



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

O papel da Comunicação de Marketing no âmbito das estratégias de Marketing Pessoal no contexto da Mediação Imobiliária

Aline Araújo Cruz

Coimbra, 2017

Aline Araújo Cruz

O papel da Comunicação de Marketing no âmbito das estratégias de Marketing Pessoal no contexto da Mediação Imobiliária

Trabalho de projeto em Marketing e Comunicação, na especialidade de Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutora Joana Fernandes

Arguente: Prof. Doutora Ana Catarina Lisboa

Orientador: Prof. Doutora Rosa Sobreira

Agradecimentos

Esta longa jornada tornou-se possível graças ao apoio de várias pessoas e com isto agradeço imenso pela presença e contribuição de todas elas na minha vida.

Em primeiro lugar, um especial agradecimento à minha orientadora, a Professora Doutora Rosa Sobreira, por toda a dedicação e orientação oferecida na ajuda da realização deste projeto.

Agradeço e dedico este projeto aos meus pais, por me terem dado a oportunidade de realizar este mestrado e por todo o apoio que me deram.

Agradeço também à minha irmã e ao meu namorado, que se mostraram sempre presente ao longo destes anos e que apoiaram sempre as minhas decisões.

E por último a toda a equipa da Remax Visão, que me aceitaram para estagiar em conjunto com eles e por todo o conhecimento e experiência que adquiri durante o estágio.

O papel da Comunicação de Marketing no âmbito das estratégias de Marketing Pessoal no contexto da Mediação Imobiliária

O Marketing Pessoal é o processo iniciado por um indivíduo, envolvendo a conceção, planeamento e execução, de ações que contribuiriam para a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição) (Neto, 1999).

Por sua vez, a Comunicação de Marketing é o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado. Por conseguinte, contempla tanto a comunicação de fora para dentro, como a comunicação de dentro para fora. (Castro 2007)

O presente projeto de intervenção pretende fazer a ligação entre o Marketing Pessoal e a Comunicação de Marketing, no contexto do setor imobiliário e permitiu concluir que estas duas disciplinas do marketing, quando trabalhadas de forma conjunta e equilibrada, permitem bons resultados de vendas para o consultor imobiliário.

Palavras-chave: setor imobiliário; consultor imobiliário; Marketing Pessoal; Comunicação de Marketing; exclusividade;

The role of Marketing Communication in the context of Personal Marketing strategies in the context of Real Estate Mediation

Personal marketing is the process initiated by an individual, involving the conception, planning and execution of actions that would contribute to the professional and personal formation of the individual (product), the attribution of a fair value and compatible with the market position pretended (price), the execution of promotional actions of personal valuation (promotion), that would put it in the right place at the right time (distribution) (Neto, 1999)

In turn, marketing communication is the set of means that a company serves to exchange information with its market. Therefore, it contemplates both communication from the outside to the inside, as well as communication from the inside out. (Castro 2007)

This intervention project determined the link between personal marketing and marketing communication in the context of the real estate industry and concluded that these two disciplines of marketing, when worked in a balanced way, result in good sales results for the real estate consultant.

Keywords: real estate industry; real estate consultant; personal marketing; marketing communication; exclusivity;

Agradecimentos.....	I
Resumo.....	III
Abstract	IV
Sumário	V
Abreviaturas.....	IX
Tabelas.....	X
Figuras.....	XI

Sumário

1.Introdução.....	1
2.Revisão da Literatura	5
2.1. Marketing Pessoal	7
2.1.1. Requisitos do Marketing Pessoal.....	8
2.1.1.1. A autoestima e confiança	8
2.1.1.2. A determinação	9
2.1.1.3. A imagem e notoriedade	9
2.1.1.4. O poder pessoal	10
2.2. O Marketing Pessoal na Mediação Imobiliária	11
2.2.1. “Comercialização” da imagem pessoal	14
2.3. O papel da Comunicação Integrada de Marketing no âmbito do Marketing Pessoal	15
2.3.1. <i>Mix</i> de Comunicação Integrada de Marketing.....	16
2.3.1.1. A Publicidade	17
2.3.1.2. O Marketing Direto	18
2.3.1.3. A Promoção de Vendas	19

2.3.1.4. <i>Publicity</i>	20
2.3.1.5. <i>Merchandising</i>	20
2.3.1.6. Eventos	20
2.3.1.7. O Marketing de Guerrilha	21
2.3.2. A Comunicação Online.....	21
3.Estudo de Caso	23
3.1. A Mediação Imobiliária.....	25
3.2. A Remax	25
3.2.1. A Remax Portugal.....	26
3.2.2. A Remax Visão.....	26
3.3. A questão do “Regime Aberto” Vs “Regime Exclusivo” na mediação imobiliária	26
3.3.1. Práticas de comunicação da Remax Visão no contexto da exclusividade	28
3.4. Objetivos do projeto	30
3.5. Metodologia e procedimentos	31
4.Análise de Resultados.....	33
4.1. Análise de Resultados.....	35
4.1.1. Marketing Pessoal “O que entende por Marketing Pessoal?”	35
4.1.2. Marketing Pessoal “Qual a importância que a sua imagem pessoal tem para o seu trabalho	35
4.1.3. Marketing Pessoal – “Que métodos utiliza para trabalhar a sua imagem, bem como os seus conhecimentos pessoais no setor (ex.: formações, cursos, etc)?.....	36
4.1.4. Marketing Pessoal – “Como avalia o contributo dos conteúdos das ações de formação da Remax sobre foco, poder e visão para a sua atividade diária como mediador?”	37

4.1.5. Marketing Pessoal – “De que forma a felicidade, a autorrealização e o bem-estar podem influenciar a sua carreira?”	37
4.1.6. Comunicação de Marketing – Que ferramentas de Comunicação de Marketing utiliza com mais frequência para divulgar a sua imagem junto do seu público?.....	38
4.1.7. Comunicação de Marketing – “Em seu entender de que forma essas ferramentas determinam o seu sucesso?”	38
4.1.8. Exclusividade – “A não exclusividade presente no setor imobiliário torna-se numa ameaça para si?”	39
4.1.9. Exclusividade – “Na sua opinião, qual é o regime (exclusivo ou não exclusivo) pelo qual os clientes tendem a aderir?”	39
4.1.10. Exclusividade – “Como reage às ações dos seus concorrentes (que trabalham em regime não exclusivo)?”	39
4.1.11. Exclusividade – “Quais são as características que o diferenciam dos seus principais concorrentes?”	40
4.1.12. Método de trabalho - “Descreva-me qual a sua primeira abordagem perante um novo cliente vendedor?	40
4.1.13. Método de trabalho - “Descreva-me qual a sua primeira abordagem perante um novo cliente comprador?	41
4.1.14. Sucesso nas vendas - “De acordo com os objetivos estabelecidos por si e pela agência, que avaliação faz do seu trabalho em termos de vendas?”	41
4.1.15. Sucesso nas vendas - “Consegue estabelecer uma relação entre os seus resultados e as suas opções em termos de Marketing Pessoal e a Comunicação de Marketing? Pode exemplificar como?	41
4.1.16. Sucesso nas vendas - “Quantas transações (vendas) efetuou no decorrer do ano 2016?”	42
4.2. Discussão de Resultados.....	42
4.3. Sugestões de Intervenção	48

5.Conclusões Finais	51
6.Bibliografia	57
7.Anexos	63

Abreviaturas

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

Tabelas

Tabela 1. Exclusividade VS regime aberto.....	41
Tabela 2. Relação das transações tendo em conta os anos de carreira/tempo na agência e idade.....	53

Figuras

Fig. 1 – <i>Mix</i> atual da CIM	26
--	----

1. INTRODUÇÃO

Introdução

O Marketing é o processo societal pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação, oferta e livre troca de produtos e serviços de valor com outros (Kotler, 2002). “*The Chartered Institute of Marketing*” (2005) define o marketing como sendo um processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes de forma lucrativa. Por sua vez, a “*American Marketing Association*” (2004) define marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos destinados a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Por estas definições podemos ver que a palavra “marketing”, hoje, tem vários significados pelo facto de possuir grande variedade de aplicações. Ou seja, o marketing consiste, portanto, no processo de satisfazer o cliente com lucro, mas também com o objetivo de criar, manter e fortalecer relacionamentos de troca desejados com um público-alvo em relação a uma oferta ao mercado.

Este projeto procura enquadrar duas temáticas: o Marketing Pessoal e a Comunicação de Marketing, no âmbito da atividade dos consultores imobiliários, na perspetiva de que necessitam de várias técnicas e conhecimentos nos dois domínios para se autopromoverem e aumentarem as suas vendas.

Portugal é um país com uma oferta imobiliária muito atrativa e competitiva. É reconhecido internacionalmente pela sua arquitetura. Os preços bastante atrativos fazem do imobiliário em Portugal um setor competitivo e de confiança. O imobiliário português assinalou, ao longo dos últimos 20 anos, um grande desenvolvimento, quer pela qualidade construtiva que é cada vez mais sustentável, quer pela evolução do poder de compra, que atingiu o seu ponto alto no princípio dos anos 2000. O imobiliário português é, assim, um porto seguro para o investimento interno e externo. Em 2010, a revista de negócios *Forbes* coloca Portugal em 24º lugar entre os melhores países do mundo para fazer negócios, sendo a lista constituída com base em 141 países. Os direitos de propriedade, a inovação e tecnologia, a liberdade (individual, comercial e monetária) e a proteção dos investidores foram os elementos avaliados.

No ramo do Marketing Pessoal, que consiste numa estratégia individual para desenvolver contactos e relacionamentos importantes numa perspetiva pessoal e profissional, são analisados ao longo deste projeto quais são as características necessárias que o consultor imobiliário deve adquirir para melhorar a sua imagem. Neste domínio são analisadas temáticas como o poder pessoal, a imagem, a marca pessoal, bem como os vários fatores decisivos na carreira do consultor imobiliário, no Marketing Pessoal. Os consultores imobiliários não promovem apenas os imóveis que têm para venda. Isso não os destaca da concorrência, nem aumenta a sua carteira de clientes. Para além de promoverem os seus imóveis para venda, os consultores imobiliários dão muita importância a promoverem-se a si próprios, como uma marca, de forma a atraírem clientes compradores e vendedores.

O presente trabalho está dividido em cinco partes. Contextualizado o projeto na introdução, começamos por fazer uma revisão de literatura, na qual são especificamente desenvolvidas e estudadas as temáticas centrais do projeto, Marketing Pessoal, Comunicação de Marketing, contextualização do sector imobiliário e do objeto específico de estudo.

Feito esse enquadramento a parte seguinte do trabalho constitui estudo de caso realizado. Inicialmente é feita uma breve introdução à empresa em questão, seguindo-se o desenvolvimento dos tópicos/problemáticas essenciais para este trabalho de investigação.

O ponto seguinte descreve a metodologia escolhida e os instrumentos necessários para a realização do projeto, bem como a forma que o mesmo foi executado. Por fim fazemos a análise dos resultados, sugestões e conclusões.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 - Marketing Pessoal

O Marketing Pessoal consiste em desenvolver uma estratégia individual para fortalecer contactos e relacionamentos importantes tanto na perspetiva pessoal como profissional. Trata-se do planeamento de ações bem definidas a fim de dar visibilidade a características, habilidades e competências pessoais e profissionais relevantes.

O Marketing Pessoal é uma nova disciplina que usufrui de conceitos e instrumentos de marketing em benefício da carreira e da vida pessoal dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos e características (Kotler, 2002). O Marketing Pessoal é, assim, uma poderosa ferramenta para qualquer profissional de qualquer área, uma vez que permite criar uma marca pessoal e desenvolver habilidades de liderança e o próprio carisma.

Desta forma, esta disciplina pode torna-se num processo de desenvolvimento pessoal, em que o objetivo fundamental, não é só divulgar uma melhor imagem de cada um, mas sim tornar as pessoas melhores, levar a reconhecer as suas limitações e permitir investir fortemente nas qualidades de cada um. Os elementos fundamentais do Marketing Pessoal são, segundo Kufrin (1995):

- O posicionamento emocional (forma como agimos e interagimos com os outros);
- A imagem física (o cuidado físico é importante para uma composição harmoniosa e atrativa da imagem) e a imagem pessoal;
- A comunicação interpessoal (articular um bom discurso);
- A cooperação (quando praticada de forma genuína e sincera, é uma ferramenta eficaz para alcançar sucesso pessoal, social e profissional);
- A rede de relacionamentos (criar uma rede de contactos e de relações sociais, assim como ter atividade nas redes sociais para se situar socialmente);

Estes atributos são fundamentais para o profissional, para que este consiga marcar a diferença num mundo competitivo. Segundo Kufrin (1995), o profissional deverá criar e desenvolver uma marca pessoal no mercado onde atua, tornando-se na

sua principal ferramenta para se posicionar perante os desafios. Ora se definimos o Marketing como a atividade, conjunto de estratégias, ações e processos destinados a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para o mercado consumidor. Por sua vez, seguindo esta definição de Marketing, o Marketing Pessoal é fortalecer e aumentar a aceitação da imagem criada pelo profissional pelo público em geral ou pelo público-alvo (Kotler, 2005). Este conceito de Marketing Pessoal é interessante porque não traz apenas conquistas na vida profissional, mas também na vida pessoal, uma vez que o bom Marketing Pessoal está unido à atitude do indivíduo. Não basta apenas ele gostar do que faz e fazê-lo bem feito. É preciso projetar no mundo a sua imagem e, mais do que isso, ver-se a si próprio no futuro. Torna-se desta forma, numa estratégia individual para atrair, criar, fidelizar contactos e relacionamentos que nos projetam na vida profissional e pessoal. Para que esta estratégia seja eficaz e duradoura, deveremos ser fiéis nas nossas verdadeiras características e competências mais relevantes, na procura da aprovação e reconhecimento pelos outros. (Medeiros *et al.*, 2013).

2.1.1 - Requisitos do Marketing Pessoal

Conforme Doin (2011), podemos afirmar que o Marketing Pessoal surgiu como ferramenta indispensável no que toca ao destaque de um profissional no mercado de trabalho. Isto é, a pessoa será a imagem projetada no mercado de trabalho e poderá considerar-se como peça fundamental na procura de uma carreira de constante ascensão. Desta forma, considera-se que o objetivo do Marketing Pessoal seja construir uma imagem positiva do indivíduo, perante as pessoas e organizações, na procura do sucesso pessoal e profissional. Os fatores decisivos do Marketing Pessoal que serão descritos de seguida, são a autoestima, confiança, determinação, a imagem, a notoriedade e o poder pessoal. (Pereira, 2011)

2.1.1.1 – A autoestima e confiança

A autoestima e a confiança podem ser adquiridas através da técnica da percepção visual, com o objetivo de atingir os objetivos pessoais. Joanna Kozubska (1999) relata a sua experiência própria da percepção visual do sucesso: “Sentei-me calmamente e imaginei o olhar das pessoas enquanto me ouviam. Imaginei os

aplausos finais e as pessoas a virem ter comigo para fazer perguntas. Senti a satisfação quando as pessoas disseram que tinham apreciado a minha conferência. Comecei essa conferência sabendo que seria um sucesso. E foi” (p.53).

Quando a confiança e a determinação estão presentes na vida pessoal e profissional, as mesmas contribuem para a construção de uma autoimagem positiva e otimista, que é um requisito do Marketing Pessoal e que, por sua vez, atrai para o seu círculo pessoas e acontecimentos positivos e otimistas (Peters, 1999).

2.1.1.2 – A determinação

A determinação contribui indubitavelmente para o sucesso pessoal e profissional, uma vez que transmite ânimo, coragem, força de vontade, carisma, fortalecendo as ideias, atitudes e comportamentos da própria pessoa (Tascini, 2005). A determinação torna-se como um espírito de luta e de persistência. Citando Tom Peters (1996), “Indivíduos determinados. Não sou psicólogo, mas “determinados” não parece excessivo para descrever estes chefes. Acreditam que o impossível é possível e estão decididos a prová-lo e, em grande medida, a prová-lo de novo, dia após dia. Em resumo, não gostaria de me encontrar entre eles e aquilo que desejam atingir” (p.277).

2.1.1.3 – A imagem e notoriedade

Para além da confiança e determinação, como vimos anteriormente, a questão da imagem (física e pessoal) é fundamental neste domínio do Marketing Pessoal. A imagem é muito importante para a primeira impressão que os sentidos captam. “Quantas vezes, perante um expositor no supermercado, escolhemos o produto pela embalagem, pela sua atratividade ou simplesmente porque ouvimos falar daquele produto e não de outro? Fomos atraídos pela imagem, pelo espaço que ocupa, pelo preço. Raramente decidimos no momento da compra com base numa análise exaustiva das suas “características técnicas”. Provavelmente o sucesso de alguns deriva da correta utilização de uma parte do Marketing Pessoal na construção da sua imagem” (Medeiros *et al.*, 2013).

Segundo Penteado (1999), a criação de uma imagem pública bem definida é de tal modo importante no Marketing Pessoal, que está enquadrada em primeiro lugar nas quatro fases da estratégia do Marketing Pessoal. A notoriedade, no contexto de Marketing Pessoal, é vista como o grau de conhecimento que as pessoas possuem a respeito de outras, com detalhe suficiente para identificá-las numa categoria e/ou coletividade. A imagem, por sua vez, relaciona-se com uma apreciação de valor criada através de ideias, convicções e sensações consequentes da comunicação dos atributos a criar a sua diferenciação procurando a visibilidade (Doin, 2011).

A imagem física é a primeira impressão que os sentidos captam e nos quais se constrói uma imagem. Por sua vez da imagem fazem parte a apresentação e a própria imagem pessoal. A apresentação caracteriza-se através da indumentária do indivíduo (vestuário, estilo de roupa, adornos pessoais). A imagem pessoal inclui, além da própria indumentária, a forma de comunicar, como se está, a sua educação, os seus princípios, a sua atitude e os seus comportamentos. (Pereira, 2011).

2.1.1.4 – O poder pessoal

O poder pessoal, por sua vez, define-se por ser a concretização de um objetivo ou de ações concretas, utilizando a máxima energia positiva, procurando, desta forma, agir em função de que as ideias e os pensamentos positivos fossem a própria realidade. (Pereira, 2011).

O foco positivo é muito importante no poder pessoal. Citando Rubino (2001), “O poder pessoal é a habilidade de fazer mudanças significativas e ocasionar um resultado desejado de forma planeada e efetiva. Há três elementos-chave para utilizar seu poder pessoal. O primeiro é a sua habilidade de influenciar o mundo de forma significativa. O segundo elemento sobre ter poder pessoal envolve a orientação dos resultados. O terceiro elemento importante a ser considerado é a determinação” (p.95).

Neste prisma, o poder pessoal torna-se na capacidade de gerar acontecimentos, de alterar ideias, atitudes e comportamentos, procurando, desta

forma, produzir os resultados esperados. As pessoas poderosas não se acomodam às circunstâncias, aos obstáculos, às contrariedades, mas pelo contrário, estes servem para estudar e ajustar as estratégias aos desejos e objetivos pretendidos. Assim, o poder pessoal reside na busca contínua de resultados, na persistência, no aperfeiçoamento de capacidades, na aprendizagem contínua, e na determinação com que se luta. “A única forma de agir é no presente. Como nunca será hora de agir, faça uso de seu poder como diz a Nike: *“Just do it – Apenas faça!”* (Joe Rubino, 2001, p.97)

Segundo Ribeiro (1996) “Há dois tipos de poder no mundo. Um deles é o poder posicional, que depende da posição que você ocupa num determinado contexto (por exemplo, o presidente de uma empresa tem mais poder do que o vice, o major tem mais poder no quartel do que o capitão). O outro tipo é o poder pessoal, que se carrega vinte e quatro horas por dia, para qualquer lugar onde se vá, e que não depende de fardas, cargos, títulos ou posições sociais. Este poder pessoal depende simplesmente da sua capacidade de comunicar com eficiência, de modo a atingir os seus objetivos” (p.66).

O poder pessoal é a capacidade de comunicar com eficiência, ou seja, depende da capacidade de motivar, estimular e influenciar as outras pessoas para atingir objetivos comuns. Ter a capacidade de influenciar é gerar a ação que uma pessoa exerce sobre as outras. É sinónimo de aceitação social, credibilidade, prestígio, poder de ação, bem como, confiança e entusiasmo. (Pereira, 2011, p.94).

Desta forma, em termos pessoais e profissionais, o poder pessoal é intrínseco à competência de cada pessoa originar ação, no desempenho da sua atividade profissional e nas atividades diárias. Seja no relacionamento com os outros, na confiança que consegue inspirar, na simpatia, no entusiasmo, no prestígio, na aceitação e na compreensão.

Através da imaginação em concretizar objetivos, criam-se as oportunidades, construindo desta forma, uma sinergia positiva, que contribui para a motivação e força interior, essenciais para o alcance do sucesso.

2.2 – O Marketing Pessoal na Mediação Imobiliária

No contexto deste projeto, o Marketing Pessoal está relacionado com a obtenção do sucesso dos consultores imobiliários, através do uso deste conceito. A decisão dos consumidores em escolher determinado consultor imobiliário, para a concretização do negócio (seja a venda ou compra do seu imóvel), está diretamente ligada com o Marketing Pessoal desenvolvido pelo consultor. (Martins & Marques, 2015).

O consultor imobiliário é uma marca composta por requisitos intangíveis, que são decisivos na conquista pessoal e na consolidação da decisão do cliente. A imagem que o cliente cria do consultor, a partir do seu aspeto e comportamentos, influenciarão diretamente a assimilação e concordância dos benefícios das soluções imobiliárias propostas pelo consultor e a decisão em contactar determinada mediadora para a satisfação da sua necessidade de compra, venda ou arrendamento (Larceneux & Parent, 2014).

Segundo Monteiro (2004), a marca do consultor imobiliário é o seu próprio nome e os atributos como a atitude, a aparência, a fluidez no falar, a higiene, a organização, o respeito, a simpatia, a capacidade de persuasão, a sociabilidade, assim como a empatia, a ética, a confiança e o nível médio de conhecimentos gerais e académicos. Todos estes atributos estão diretamente associados ao nome e à marca do consultor imobiliário, influenciando a sua performance presente e futura.

Através do talento e competência no seu setor de atividade, o profissional conseguirá elevar o seu nível de notoriedade e imagem. No entanto, segundo Doin (2011), é necessário realizar esta tarefa com paciência (uma vez que os resultados não são visíveis a curto prazo), disciplina, perseverança, autoestima e ser fiel às crenças e valores, que se traduzem nas atitudes e comportamentos, com o intuito de dar uso correto das competências a serem construídas ou das competências inatas.

De modo a alcançar o sucesso neste mercado muito competitivo, os profissionais utilizam a ferramenta do Marketing Pessoal, para se promoverem a si mesmos, uma vez que a marca pessoal provém do processo de diferenciação.

O que verificamos é que pelas características do Marketing Pessoal (como se pratica e para que serve), este adequa-se muito bem ao sector imobiliário. Ou seja, é um sector que gira à volta da capacidade coletiva, mas sobretudo individual, dos seus consultores, isto é, da sua força de vendas (Correia, 2006). A oportunidade desta combinação é descrita pelo diretor do Instituto Brasileiro de Vendas (IBVendas), Carlos Cruz (IBV, 2017), que indica que existem diversas aptidões a serem desenvolvidas com o intuito de ser um bom vendedor, do sector imobiliário, descritas pelo Marketing Pessoal, tais como a boa comunicação e a confiança. Cruz refere duas: a boa comunicação – saber dialogar e ter uma boa argumentação, de forma clara e objetiva. Inspirar segurança no decorrer das negociações; ser capaz de identificar a real necessidade dos clientes. Ser criativo, encontrando várias formas de satisfazer o cliente (IBV, 2017). Saber propor soluções viáveis para cada tipo de cliente, e demonstrar confiança - uma das habilidades mais importantes para os vendedores. Os consultores imobiliários necessitam de adquirir a confiança do cliente, procurar um relacionamento cordial e honesto.

Também Martins e Marques (2015) são muito claros ao defenderem que os consultores imobiliários devem recordar-se de que as pessoas tendem a relacionar-se com outras em quem confiam e que sejam semelhantes a eles. Assim, o modo de falar, mais rápido ou mais devagar, mais alto ou mais baixo, de forma mais formal ou informal, deve ser atentamente examinado para que seja possível estabelecer uma boa comunicação com o cliente.

Roberto (2007) admite que a parte central de uma organização no setor imobiliário são as pessoas e os seus funcionários. Desta forma, mesmo tendo o domínio da tecnologia e dos preços, se a equipa de vendas não estiver preparada, é possível colocar tudo a perder e ainda denegrir a imagem da empresa (Castro & Neves, 2005).

Para Martins e Marques (2015) existem nove características que definem um consultor imobiliário de sucesso:

- a) sabem definir objetivos: os bons vendedores sabem o que querem e como planear para alcançar os seus objetivos. Definem os objetivos de uma

forma específica, motivadora e viável, embora desafiante. Visualizam o objetivo, determinam como será alcançado e executam ações diárias para alcançá-los;

- b) sabem fazer as perguntas chave: os melhores consultores imobiliários fazem várias perguntas aos seus clientes para determinar a sua situação atual e suas necessidades. Eles sabem que a melhor forma de apresentar os seus produtos ou serviços é descobrir os objetivos, necessidades e sonhos dos seus clientes. Isto permite que efetivamente discutam as características e benefícios do produto ou serviço que melhor se adaptam ao cliente;
- c) sabem escutar: os bons vendedores sabem que os seus clientes o informarão sobre tudo o que necessitam, mas só se tiverem a oportunidade de falar. Sabem fazer perguntas e ouvir as respostas com bastante atenção e até tomar nota das respostas e resumi-las posteriormente. Eles sabem que o silêncio é ouro;
- d) são apaixonados pelo que fazem: quanto mais entusiasmo existir em relação à sua própria carreira, maiores serão as possibilidades de atingir o sucesso;
- e) são entusiastas: os bons vendedores têm sempre uma atitude positiva e seu o entusiasmo é contagiante, mesmo durante os períodos difíceis. Raramente falam negativamente sobre o seu trabalho. Quando enfrentam situações negativas, focalizam o pensamento em pontos positivos;
- f) trabalham muito e melhor: os bons consultores imobiliários estão sempre preparados para trabalhar e conseguir alcançar seus objetivos. Os grandes vendedores são proactivos e não reativos. Contactam mais clientes em potencial e utilizam vários meios de comunicação para divulgar seus negócios;
- g) procuram fazer parceria: os bons vendedores aumentam as suas hipóteses de negócios procurando parcerias com outros profissionais;
- h) mantêm contactos com os seus clientes: os bons vendedores sabem que o contato constante ajuda a manter os clientes.

2.2.1 – “Comercialização” da imagem pessoal

Decorrente do que já dissemos sobre a importância da imagem pessoal para o Marketing Pessoal, também neste domínio é possível encontrar literatura específica que relaciona este tópico com o sector específico do imobiliário e, em partícula com a força de vendas desse sector.

Monteiro (2004) fala de “comercialização” da imagem pessoal do consultor imobiliário. E para este autor o sucesso dessa “comercialização” passa por pesquisar permanentemente novas técnicas de vendas imobiliárias, procurar uma constante renovação de conhecimentos, assim como correr o risco de auto-investir nos projectos pessoais, tanto financeiros quanto profissionais.

Segundo Monteiro (2004) o primeiro contacto com o cliente ou a primeira impressão é sempre a mais relevante e está diretamente ligada com a elegância, presença e magnetismo do consultor imobiliário. A forma de vestir, os gestos, a locução, o tom da voz, tudo faz parte de um todo equilibrado em volta de uma auréola de amabilidade e educação.

2.3 – O papel da Comunicação Integrada de Marketing no âmbito do Marketing Pessoal

Entende-se por Comunicação de Marketing o conjunto de meios utilizados por uma organização para trocar informação com os seus públicos e o mercado (Torres, 2012). Atualmente a Comunicação de Marketing compreende o conjunto muito vasto de técnicas e instrumentos que nem sempre são usados de forma articulada. No entanto, desde a década de 1990, que se discute a necessidade de diminuir o grande volume de comunicações, muitas vezes pouco consistentes e descoordenadas, que resultam das diferentes especialidades e especialistas de comunicação. Com o intuito de ultrapassar essa descoordenação, surgiu o conceito de comunicação integrada de marketing (CIM). Este conceito, no fundo descreve uma filosofia que deve ser aplicada em todas as dimensões da comunicação e em toda a estrutura organizacional (Tunez, 2012; Castro, 2007)

A CIM serve assim o objetivo de obter um melhor retorno dos investimentos de comunicação, colocando em prática uma estratégia baseada nas diferentes técnicas da Comunicação de Marketing, funcionando em união e transmitindo mensagens coerentes (Ots, 2015). Desta forma, através de uma utilização seletiva, conjunta e complementar de vários canais e técnicas de comunicação, pode-se comunicar a uma só voz com o máximo de eficácia e a empresa conseguirá melhores resultados (Kotler, 1998).

Portanto, a CIM responde melhor à evolução de todo o ‘negócio comunicativo’ das empresas e das marcas, visto que o uso sinérgico dos meios de comunicação rentabiliza o investimento feito pelas empresas em comunicação.

A Comunicação de Marketing torna-se, por sua vez, uma das ferramentas mais importantes do marketing-mix. Não basta que a empresa defina o melhor produto ou serviço, pratique o melhor preço e que disponibilize o seu produto ou serviço nos melhores canais de distribuição. A forma de comunicação do produto e serviço deve ser feita da forma mais criativa e persuasiva possível, de forma a interessar aos consumidores e provar que a oferta de marketing satisfaz as necessidades desses consumidores. (Ardura, 2007)

A estratégia da Comunicação de Marketing pode ter vários objetivos tais como: manter os lucros da organização, através da venda do produto, bem como criar notoriedade para marca, transmitir informação e desenvolver uma imagem positiva para a marca. No entanto, é de notar que a Comunicação de Marketing poderá, também, incluir a comunicação destinada à motivação dos trabalhadores, de forma a atingirem um desempenho mais satisfatório, sendo esta comunicação designada de marketing interno (Castro, 2007).

2.3.1- Mix de Comunicação Integrada de Marketing

Podemos dizer que a CIM consiste numa combinação e articulação de múltiplas disciplinas ou técnicas de comunicação que integram o planeamento de marketing, para que este atinja os seus objetivos. Essas técnicas de comunicação são várias, e não terão de ser forçosamente todas utilizadas pela empresa, ou seja, a empresa deverá fazer uma seleção das técnicas que se adequam melhor aos objetivos de marketing definidos.

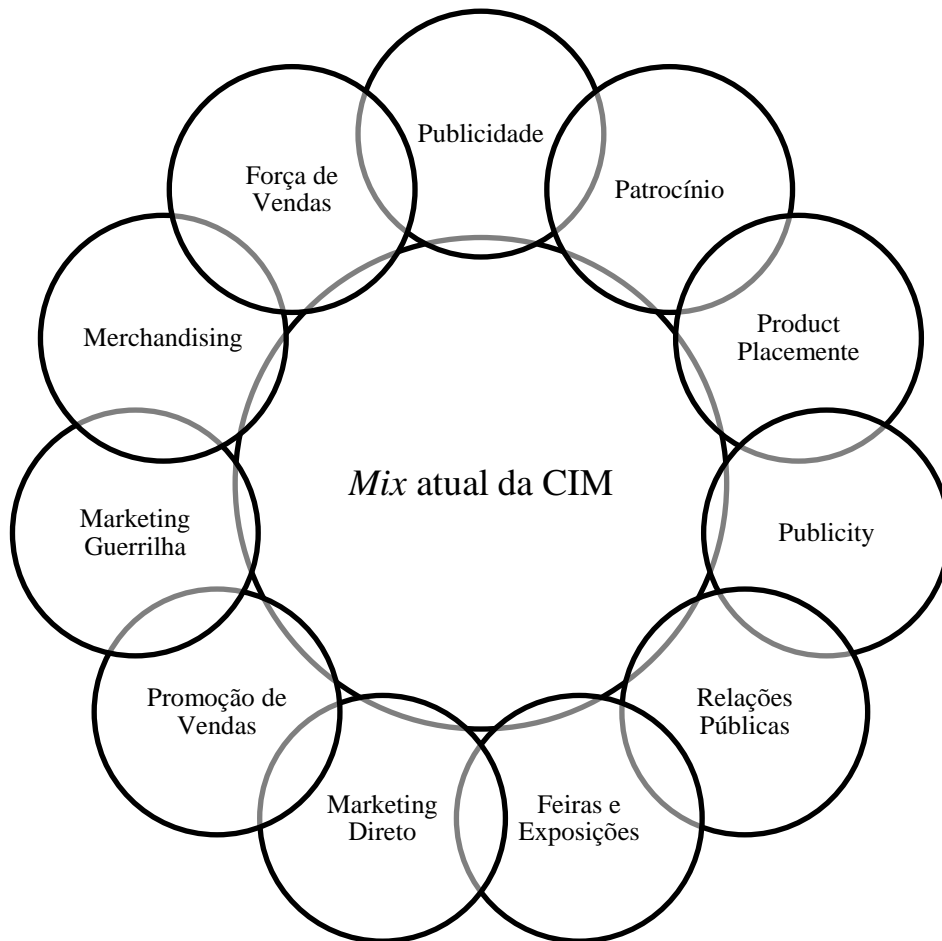


Fig. 1 – Mix atual da CIM

(Fonte: Construído a partir de Castro, 2007)

Este projeto irá incidir sobre as seguintes disciplinas do *mix* da CIM: a publicidade; o marketing direto; a promoção de vendas; *publicity*; *merchandising*, eventos/feiras/exposições e o marketing guerrilha.

2.3.1.1 - Publicidade

A publicidade é uma das técnicas de Comunicação de Marketing de maior importância, de tal forma que é muito usual ser confundida como uma das noções mais abrangentes da Comunicação de Marketing. Por outro lado, frequentemente o consumidor percebe como publicidade qualquer outra técnica de comunicação utilizada pela empresa. Por isso, importa enquadrar corretamente o que entendemos por publicidade. A publicidade é uma técnica de Comunicação de Marketing que é

paga pela empresa, de forma a transmitir informação através dos meios de comunicação de massas, ou seja as empresas compram o espaço ou tempo nos meios de comunicação de forma a transmitirem as suas informações/mensagens comerciais (Castro, 2007).

Através da utilização destes meios de comunicação, a publicidade consegue alcançar uma grande audiência. Para além disso, a publicidade irá criar notoriedade para a marca, aumentar o conhecimento da mesma e permite a repetição da mensagem, sendo esta um excelente meio *reminder* da comunicação para reforçar os níveis de notoriedade obtidos (Allen, Cadena, Rutherford & Rutherford, 2015).

Assim, a publicidade é definida como: “qualquer forma de comunicação não-pessoal, paga, visando promover ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (Cunha *et al.*, 2004).

2.3.1.2 - Marketing Direto

Segundo Kotler (2006), “Marketing direto é o uso de canais diretos e serviços sem intermediários de marketing”. O marketing direto, tal como o nome indica, é uma técnica de comunicação que visa a contactar o cliente de forma direta e individualmente, com o objetivo de obter resposta imediata. É uma forma de promover o produto sem a existência de intermediários.

Através do marketing direto é possível criar uma relação mais forte com o potencial cliente, visto que esta técnica consiste no contacto direto entre a organização e o cliente, deste modo, não só conquistar como fidelizar o cliente. Da mesma forma que a publicidade tem ao seu dispor uma diversidade de meios, existem diversas formas para atingir o cliente através do marketing direto. Sem entrar descrições exaustiva referimos apenas o correio direto; newsletter; telemarketing; vendas por catálogo, entre outros (Castro, 2007).

2.3.1.3 - Promoção de Vendas

A promoção de vendas é uma ferramenta do *mix* da comunicação que visa a atender objetivos a curto prazo. Desta forma, e como técnica de Comunicação de

Marketing, os objetivos principais da promoção de vendas será: acelerar as vendas; reativar produtos cujas vendas tenham entrado em declínio; dar uma razão aos clientes para que queiram voltar a comprar os produtos da marca; e também fortalecer a eficácia da força de vendas. (Cunha *et al.*, 2004). Kotler (2000, p.616), define de maneira clara e objetiva a promoção de vendas como “um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”.

De forma a atingir os seus objetivos, a promoção de vendas utiliza uma oferta especial de modo a induzir uma reação positiva por parte do consumidor. Por sua vez, a promoção de vendas será uma técnica de Comunicação de Marketing temporária, uma vez que a promoção de vendas consiste na oferta de incentivos a curto prazo (Cunha *et al.*, 2004).

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 363), temos diversas ferramentas de promoção dirigidas ao consumidor, sendo que as mais adequadas a este projeto são as seguintes:

- Os descontos promocionais sobre os preços normais do produto;
- Os brindes promocionais com o nome do anunciante impresso, oferecidos como presente aos consumidores;
- As promoções em diversos pontos-de-venda;
- Os concursos que podem dar a hipótese ao consumidor de ganhar algo, tal como uma viagem ou um vale de desconto.
- As recompensas pela fidelidade do cliente (entrega de presentes ao cliente);

2.3.1.4 – *Publicity*

Castro (2007), define o *publicity* como sendo a propagação de mensagens não pagas que mencionem favoravelmente os produtos ou serviços das empresas nos média. Kotler e Keller (2006) indicam que a assessoria de imprensa (*publicity*) têm a tarefa de garantir um espaço editorial nos meios de comunicação social, com o objetivo principal de promover ou divulgar um produto, organização, serviço ou

pessoa. O benefício da *publicity* reflete na credibilidade que a mesma tem, uma vez que aos olhos do público as notícias são vistas com mais credibilidade do que anúncios publicitários. Desta forma, criam-se notícias favoráveis para o público sobre a empresa/produto em questão, sendo assim um instrumento fortíssimo para criar, reforçar e proteger as marcas (Lindon *et al.*, 2011).

2.3.1.5 – Merchandising

Castro (2007) define o *Merchandising* como sendo uma “forma de comunicação centrada no ponto de venda. A sua utilização pode ser decisiva sempre que a decisão de compra tem lugar no ponto de venda.” Assim, trata-se de estimular a compra e dar a conhecer ao público a marca, uma vez que o *Merchandising* proporciona informação e melhor visibilidade aos produtos e à marca, com o objetivo de facilitar e influenciar a decisão de compra do consumidor. (Almeida & Beirolas 1998).

O Merchandising é dividido em dois tipos: de gestão e de sedução. O *Merchandising* de sedução é o mais enquadrado neste projeto. O mesmo procura criar um entusiasmo na compra, que por sua vez origina as compras impulsivas dos consumidores, através de técnicas tais como a decoração de montras, expositores e material nos pontos de venda (placards, folhetos, cartazes e bandeiras). (Lindon *et al.*, 2011)

2.3.1.6 – Eventos

Segundo Neto (2001), um evento, independentemente da sua natureza e propósitos, é um meio de entretenimento. No entanto, nos dias de hoje, os eventos têm muito mais a oferecer do que apenas entretenimento, tornando-se num verdadeiro negócio. Um evento é agora considerado como um *mix* de atividades e serviços. Os eventos têm como um dos objetivos criar experiências entre público e a marca com o intuito de provocar emoção nos consumidores (Kotler, 2006).

O êxito do evento ocorre quando podemos afirmar que o *recall* (recordação da marca) é garantido. Desta forma, os eventos colaboram para a fidelização dos antigos clientes, assim como a expansão e a conquista de novos mercados (Neves,

2009). A participação em eventos, feiras e exposições tornam-se numa estratégia de comunicação muito forte na atuação junto ao público (Neto, 2001).

2.3.1.7 – Marketing de Guerrilha

O “pai” do marketing de guerrilha Jay Levinson (1994) caracteriza esta técnica como sendo a mais económica, mais infalível e mais atual. Assim, o Marketing de Guerrilha defendido pelo seu fundador destaca-se de outras técnicas de marketing por utilizar formas não convencionais de executar as suas atividades, com orçamentos “apertados”. Em linha com Levinson (1994), Dorian & Lucas (2006) indicam que através do marketing de guerrilha é possível cativar a atenção do público de um método pouco habitual, mas com instrumentos bastante familiarizados ao serviço ou ao produto que se pretende promover. As ações de guerrilha promovem desta forma o contacto direto com o consumidor, apontando às emoções e à mente do público-alvo, e conseguindo assim obter ganhos muito positivos na atitude, envolvimento e saliência relativamente às marcas. (Dorrian & Lucas, 2006)

2.3.2 - Comunicação Online

A internet é, hoje, uma rede global de redes de computadores interconectadas entre si que inclui milhões de redes privadas de empresas, de instituições públicas e de outras organizações. É um dado adquirido, que esta presença determina, cada vez mais, os consumidores a pesquisar e comprar produtos através da internet. Logo, a Comunicação de Marketing não escapou a esta evolução e as ações de comunicação neste meio tem vindo a crescer exponencialmente. (Castro, 2007).

Diariamente, os potenciais consumidores utilizam a Internet, por isso a comunicação online é uma das formas que se tem revelado das mais importantes ao na comunicação integrada de marketing. É importante referir que a Internet é um meio utilizado pela comunicação online, e não uma técnica. (Castro, 2007).

A comunicação online utiliza a Internet como canal para criar uma relação digital com o cliente. Para além de divulgar as suas novidades pela Internet, a comunicação online aproveita também a Internet para analisar o feedback dos clientes, de modo a interagir de forma direta com o seu público-alvo.

Na Internet, as redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn*), o *Youtube*, o *Google*, *blogs* e *websites* servem como ferramenta de Comunicação de Marketing para a empresa promover as suas mensagens publicitárias, aumentar a sua notoriedade e proceder à venda dos seus produtos.

Além disso, a Internet tornou-se numa plataforma que permite potenciar as técnicas de Comunicação de Marketing, tais como a publicidade e o marketing direto, criando novas formas de chegar aos clientes.

3. ESTUDO DE CASO

3.1 – A Mediação Imobiliária

A Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal, define a atividade de mediação imobiliária como “aquela em que, por contrato, uma empresa se obriga a diligenciar no sentido de conseguir interessado na realização de negócio que vise a constituição ou aquisição de direitos reais sobre bens imóveis, a permuta, o trespasse ou o arrendamento dos mesmos ou a cessão de posição em contratos cujo objeto seja um bem imóvel.”

Portugal é um país com uma oferta imobiliária muito atrativa e competitiva e é reconhecido internacionalmente pela sua arquitetura. Os preços bastante atrativos fazem do imobiliário em Portugal um setor competitivo e de confiança.

O imobiliário português assinalou, ao longo dos últimos 20 anos, um grande desenvolvimento, quer pela qualidade construtiva que é cada vez mais sustentável, quer pela evolução do poder de compra, que atingiu o seu ponto alto no princípio dos anos 2000.

O imobiliário português é, assim, um porto seguro para o investimento interno e externo. Em 2010, a revista de negócios *Forbes* coloca Portugal em 24º lugar entre os melhores países do mundo para fazer negócios, sendo a lista constituída com base em 141 países. Os direitos de propriedade, a inovação e tecnologia, a liberdade (individual, comercial e monetária) e a proteção dos investidores foram os elementos avaliados (*Living In Portugal* 2016).

3.2 - A Remax

Remax é um acrónimo de *Real Estate MAXimum*. A Remax foi fundada em 1973 por Dave e Gail Liniger em Denver, Colorado (EUA). Sendo esta uma empresa líder do setor imobiliário, a Remax está presente em mais 95 de países através de 7.016 agências e com 120.000 comerciais. (“Manual de Iniciação – Remax”, 2016)

3.2.1 – Remax Portugal

Em Portugal, a Remax é a empresa nº1 do mercado. Em 2015, esta empresa já se encontrava com 200 agências e 3800 consultores imobiliários. Foram registados neste ano um crescimento de 32% da empresa, bem como um aumento de 30% da quota de mercado. No ano 2000 começaram a surgir as primeiras agências Remax em Portugal, sendo o fundador da Remax Portugal o Dr. Manuel Alvarez. A Remax Portugal distinguiu-se ao longo dos anos através da aquisição de vários prémios, entre os quais se destacam os prémios que elegeram a Remax Portugal como Marca Premiada por Escolha do Consumidor. (“Manual de Iniciação – Remax”, 2016)

3.2.2 – A Remax Visão

A Remax Visão, localizada em Coimbra, é a agência na qual foi realizado este trabalho de investigação. Esta agência, inaugurada a 2 de Abril de 2012, foi considerada a loja com maior crescimento dentro da rede a nível nacional em 2013.

Esta empresa rege-se por princípios motivadores, na qual estipulam que os seus consultores imobiliários são acima de tudo “empresários”, uma vez que têm toda a liberdade em desenvolver o seu próprio negócio, criar e fidelizar a sua carteira de clientes.

Segundo a Remax, um consultor imobiliário deve possuir autonomia para realizar a sua autopromoção e deve ser capaz de se auto motivar. No sistema Remax, valoriza-se a partilha de conhecimentos, de negócios e o trabalho de equipa, de forma a manter um ambiente organizacional saudável entre os colegas de equipa. (“Manual de Iniciação – Remax”, 2016)

3.3. A questão do “Regime Aberto” Vs “Regime Exclusivo” na mediação imobiliária

A mediação imobiliária encontra-se, de momento, organizada em dois princípios diferentes: o regime aberto e o regime exclusivo. A Remax oferece os seus

serviços através do regime exclusivo, ao contrário da grande parte das agências imobiliárias na concorrência.

Segundo Philip Yeagar (2009), a mediação imobiliária em regime aberto define-se por ser “um contrato escrito entre o mediador e o vendedor, celebrado para um período específico, durante o qual o vendedor não só mantém o direito de venda direta, como também pode oferecê-la a outros mediadores imobiliários, frequentemente com termos e condições de venda diferentes” (p.7). Ou seja, através de um regime aberto, o cliente pode vender o seu imóvel por conta própria, sem necessitar de pagar a referida comissão ao consultor imobiliário. Apenas será paga a comissão ao consultor imobiliário, se o próprio tiver conseguido cliente comprador para o imóvel. Desta forma, o cliente pode proceder à realização de vários contratos de mediação imobiliária, com diferentes agências e até o próprio cliente pode promover e divulgar o seu imóvel para venda. (Rosa, 2011).

No caso do regime exclusivo, de acordo com o IMPIC (2015), o regime de exclusividade é “Quando uma empresa de mediação imobiliária é contratada em regime de exclusividade, só ela tem direito de promover o negócio objeto do contrato de mediação, durante o prazo de duração do mesmo. O incumprimento do contrato de mediação, por violação do regime de exclusividade (p. ex., se o proprietário do imóvel contratar outra empresa de mediação imobiliária) torna o cliente da empresa responsável: pelo pagamento dos prejuízos daí decorrentes, no caso de a empresa contratada em regime de exclusividade não ter angariado interessado; pelo pagamento da remuneração, no caso de a empresa de mediação imobiliária ter angariado interessado e o negócio não se tenha realizado por causa imputável ao cliente da empresa.”

O Presidente da Direção Nacional da Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal, afirma que "Pode parecer a um cliente que entregar a várias agências o imóvel que quer vender é a opção certa. Pode parecer mas não é. (...) Os grandes promotores imobiliários, que precisam de vender não um, mas dezenas ou centenas de imóveis, contratam agências em regime de exclusividade, com fixação de prazos e objetivos e com uma negociação em torno das obrigações publicitárias, que a colocação dos produtos no mercado cada vez mais

exige. Mas só assim, e pelo esforço contratual e dedicado do mediador (condicionado a uma exclusividade com prazos) haverá um mínimo de garantia de sucesso para o objetivo em vista. Sem medo das palavras, direi que a exclusividade é hoje uma das questões centrais para o mercado e que o regime contrário, tradicionalmente visto como o mais favorável para o consumidor, é um doce engano (...) Como mediador e, principalmente, como presidente da associação de mediadores imobiliários também tenho a obrigação de tornar pública esta minha reflexão que interessa, de igual modo, a mediadores, promotores e consumidores " (Macedo, 2010)

No ponto de vista do consumidor, o regime em aberto poderá ser mais aliciante. Desta forma, consegue ter várias agências imobiliárias a promover em conjunto o seu imóvel. Este é um grande desafio para uma agência imobiliária como a Remax, que trabalha num sistema completamente diferente da sua concorrência. Esta vertente será estudada neste estudo de caso, com o objetivo de entender quais são as técnicas utilizadas pela Remax, de forma a combater estas divergências com a concorrência.

3.3.1 - Práticas de comunicação da Remax Visão no contexto da exclusividade

No âmbito de um processo de consultadoria com características de exclusividade, e no sentido de desafiar e distinguir-se da concorrência, os consultores imobiliários da Remax Visão seguem um plano que integra os seguintes procedimentos:

- a) Entrega de um estudo com uma análise comparativa de mercado, para determinar um preço correto para a venda do imóvel do cliente;
- b) Plano de divulgação de imóveis especializado e personalizado;
- c) Divulgação dos imóveis a todos os colegas da agência e a todos os colegas da zona com os quais partilham uma relação comercial;
- d) Apresentação dos imóveis à rede Remax, na qual constam mais de 200 agências e cerca de 4000 agentes a nível nacional, procurando potenciais clientes compradores na base de dados;
- e) Divulgação dos imóveis na montra da loja;
- f) Apresentação dos imóveis no site nacional e internacional da Remax;

- g) Entrega de uma folha de características dos imóveis a todos os potenciais clientes compradores;
- h) Publicação dos imóveis no jornal “Diário de Coimbra”;
- i) Distribuição de publicidade em várias zonas;
- j) Fotorreportagem dos imóveis;
- k) Elaboração de um vídeo promocional do imóvel;
- l) Divulgação dos imóveis nas redes sociais e em *websites* de venda de imóveis;
 - a. Colocação de uma tela de qualidade no exterior dos imóveis;
 - b. Controlo e organização de visitas;
 - c. Qualificação dos potenciais compradores, analisar e distinguir a vontade da possibilidade financeira;
 - d. Acompanhamento mensal através do envio de relatórios de atividade;
 - e. Aconselhamento jurídico no processo burocrático, até à escritura. (“Dossier de Apresentação – Remax”, 2016, p.13).

Para além de todas estas práticas que diferenciam a Remax de todas as outras imobiliárias, a Remax Portugal investiu na criação de uma aplicação online, a “Virtual Tour Premier” pioneira no setor imobiliário. Esta aplicação consiste em criar visitas virtuais aos imóveis. As visitas virtuais são compostas por fotografias panorâmicas de 360° e possibilitam a recriação de um espaço real. Transporta virtualmente o utilizador para o espaço, oferecendo-lhe uma visualização realista, sem que este precise de se deslocar fisicamente ao local. Desta aplicação resultam várias vantagens, tais como redução de custos operacionais e qualificação dos contactos; maior alcance e exposição: qualquer pessoa, a qualquer hora e em qualquer parte do mundo pode dar visitar o imóvel online (porta aberta 24 horas por dia, 7 dias por semana); apresentação vanguardista do imóvel. (“Manual de Iniciação – Remax”, 2016)

Através destas iniciativas de marketing, a Remax Portugal consegue manter e elevar cada vez mais o número de clientes interessados em trabalhar junto com um

consultor imobiliário, mesmo sendo em regime exclusivo. (“Dossier de Apresentação - Remax”, 2016).

Após uma pesquisa, foi solicitado a análise de um dos dossiers de apresentação, onde foi retirada a seguinte tabela, onde descreve ao cliente de forma resumida, a diferença entre trabalhar em regime aberto ou exclusivo.

	ABERTO	EXCLUSIVO
Qual é o nome do agente responsável pela venda do seu imóvel?	Nenhum	Consultor Remax
Qual é o agente que irá fazer um esforço real para vender o seu imóvel?	Nenhum	Consultor Remax
Qual é o nível de motivação para vender o seu imóvel?	Baixo	Elevadíssimo
Qual é o agente que tem a garantia de ganhar comissão com a venda do seu imóvel?	Nenhum	Consultor Remax
Se o agente ainda não tiver cliente comprador para o imóvel, irá preocupar-se em encontrar um?	Não	Com certeza
Quem é que realmente perde se não encontrar rapidamente um cliente comprador para a sua casa?	Proprietário	Proprietário + Consultor Remax

Tabela 1 – Exclusividade VS regime aberto (Fonte: Dossier de Apresentação - Remax Visão)

3.4 - Objetivos do projeto

No sentido de prosseguirmos este estudo de caso, antes de mais é importante definir os objetivos deste projeto.

Neste sentido foram definidos dois grandes objetivos. Por um lado, perceber o papel do Marketing Pessoal no contexto de uma agência imobiliária e, por outro,

aferir a importância da utilização de múltiplas técnicas de Comunicação de Marketing no âmbito das estratégias pessoais (de marketing) dos consultores imobiliários. Especificamente procuraremos:

- perceber se o Marketing Pessoal e a Comunicação de Marketing se encontram presentes no seu trabalho e como integram as diferentes técnicas no seu dia a dia;
- conhecer a opinião dos consultores relativamente à questão da “exclusividade” no setor imobiliário;
- identificar os fatores descritos para o sucesso nas vendas pessoais;

3.5 – Metodologia e procedimentos

Neste ponto são descritos os elementos relativos à metodologia de trabalho e procedimentos de aplicação.

O projeto que apresentamos enquadra-se naquilo que a metodologia descreve como estudo de caso. Este pode ser descrito como uma pesquisa empírica que investiga um fenómeno contemporâneo no contexto da vida real (Yin 2003) e que pode ser adequada a entidades como grupos sociais, comunidades, instituições ou organizações (Duff, 2008). O instrumento de pesquisa adotado para este estudo de caso foi uma entrevista estruturada (Freixo, 2013).

As entrevistas são do tipo “guiadas” que, segundo Cohen, Manion e Morrison (2007), consistem na criação de um guião de entrevista (em anexo), no qual os tópicos e questões a são tratados e definidos antecipadamente. Desta forma, o entrevistador decide a sequência das perguntas durante a entrevista. A vantagem deste tipo de entrevista, é que o traçado da mesma aumenta a compreensão dos dados e torna a sua recolha sistemática para cada entrevistado. (Cohen, Manion e Morisson, 2007).

Foram escolhidos quatro consultores da Remax Visão, de faixas etárias e anos de carreira diferentes, de modo a obter resultados variados e poder analisar opiniões dos mesmos, tendo em conta o fator dos anos de carreira. Foi proposto aos

consultores realizar as entrevistas via Skype ou e-mail. Todos optaram por realizá-la via e-mail, com o envio da entrevista em formato Word.

Para além das entrevistas, a recolha de dados foi elaborada através da técnica de observação, uma vez que foi realizado um estágio na empresa, ao longo do decorrer deste projeto. As técnicas de observação consistem por sua vez, numa forma de levantamento naturalista, que permitem a investigação de fenómenos nos seus contextos de ocorrência natural (Coulon 1987). Assim, foi possível absorver o máximo de informação possível acerca das técnicas de comunicação utilizadas pela agência. Esta observação foi concretizada durante vários meses, estando presente em várias ações realizadas pela agência, palestras e formações.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Análise de Resultados

As entrevistas foram realizadas individualmente, a quatro consultores imobiliários da Remax, de faixas etárias e com anos de carreira diferentes:

Entrevistado 1: sexo feminino, 35 anos, menos de um ano de carreira;

Entrevistado 2: sexo masculino: 42 anos, dois anos de carreira;

Entrevistado 3: sexo feminino, 55 anos, cinco anos de carreira;

Entrevistado 4: sexo masculino, 67 anos, nove anos de carreira.

As questões colocadas foram iguais para todos os entrevistados, e abordaram cinco grandes temáticas, nomeadamente, o Marketing Pessoal; a Comunicação de Marketing; a questão da exclusividade no setor imobiliário; os métodos de trabalho; avaliação dos resultados (sucesso na venda)

4.1.1 - Marketing Pessoal “O que entende por Marketing Pessoal?”

Iniciamos a análise resultados (ver quadro 1 em anexo, p.70) com a primeira temática das entrevistas, o Marketing Pessoal. A primeira questão colocada procura compreender o conhecimento dos entrevistados acerca da variável em questão, que tem um peso muito grande para este projeto. Após analisar os resultados, podemos concluir que todos têm uma visão similar acerca do Marketing Pessoal. Os entrevistados 1 e 2 referem a importância da autopromoção, imagem e comunicação. Já os entrevistados 3 e 4 seguiram a mesma linha de raciocínio, mas acrescentando a relação entre a vida profissional e pessoal, assim como o desenvolvimento de contactos e criar a rede de relacionamentos.

4.1.2 – Marketing Pessoal “Qual a importância que a sua imagem pessoal tem para o seu trabalho”

Continuamos esta análise na mesma variável, mas desta vez para entender qual é a importância da imagem pessoal para a carreira do consultor imobiliário (quadro 2 em anexo, p.70). Os entrevistados 1, 2 e 3 referem-se à imagem física como sendo de carácter muito importante: *“É a nossa imagem que estará nas placas de venda, nos flyers e outros meios de publicidade.”* (entrevistado 1); *“A imagem pessoal, no setor*

imobiliário, é a chave do sucesso. Os clientes confiam na imagem que transmitimos.” (entrevistado 2); *“é a nossa imagem que vai determinar a escolha do cliente.”* (entrevistado 3). O 4º entrevistado, refere-se à imagem não apenas como a imagem física, mas também na imagem como pessoa, que transparece para o público: *“É muito importante para mim que o cliente sinta que transmito valores e que cumpro os meus princípios.”* (entrevistado 4).

4.1.3 – Marketing Pessoal – “Que métodos utiliza para trabalhar a sua imagem, bem como os seus conhecimentos pessoais no setor (ex.: formações, cursos, etc)?

O quadro 3 (em anexo, p.71) revela os métodos dos entrevistados para trabalharem a sua imagem pessoal e os seus conhecimentos pessoais. A primeira entrevistada sente que a sua imagem ainda não se encontra finalizada, uma vez que ainda não conseguiu tirar a sua fotografia final: *“Sem a fotografia/imagem perfeita, não estarei à vontade para dar início à divulgação da minha imagem”*. Podemos recordar no quadro 2, que segundo ela, a imagem (neste caso a fotografia) é deveras importante para iniciar a sua carreira, uma vez que será essa a imagem que irá estar em exposição na divulgação da sua imagem (placas, outdoors, etc). No que toca a formações, a 1ª entrevistada menciona que ainda só iniciou as primeiras formações da Remax, nomeadamente *“o sales training e o módulo inicial de estratégias de venda.”*. Os restantes entrevistados revelam-se interessados em investir nos seus conhecimentos e em formações: *“O conhecimento e experiência são essenciais para a nossa imagem. Porque não é apenas a aparência que cativa os clientes, mas também a sabedoria na área.”* (entrevistado 2); *“Participo em todas as formações Remax e também insisto em fazer formações fora do ambiente de trabalho. Participo em várias formações ligadas ao PNL¹, para aumentar os meus conhecimentos pessoais.”* (entrevistada 3); *“O cliente sente-se bem e confia no nosso trabalho quando é perceptível que somos instruídos e que temos muito conhecimento na área. Acho que isso também é muito importante, não é apenas a imagem cuidada (que também devemos ter sempre em conta).”* (entrevistado 4). Relativamente aos métodos para cuidar da imagem, a

¹ PNL: Programação Neuro Linguística. É uma ferramenta que utiliza a linguagem do cérebro para potenciar a comunicação, o comportamento e a evolução humana. (INPNL – Instituto Internacional de Programação Neurolinguística. 2014. *Sobre a PNL*. Disponível em: <http://inpnl.com/sobre-a-pnl/>

entrevistada nº3 refere que cuida diariamente da sua imagem e que criou um logótipo do seu nome para chamar atenção do público.

4.1.4 – Marketing Pessoal – “Como avalia o contributo dos conteúdos das ações de formação da Remax sobre foco, poder e visão para a sua atividade diária como mediador?”

Analizamos neste tópico o contributo das formações Remax, incidindo sobre o foco e visão em alcançar objetivos. Todos os entrevistados revelam-se muito entusiasmados relativamente a este contexto. A 1ª entrevistada, com menos de um ano de carreira, indica que *“É uma excelente forma de entrar no espírito e ganhar vontade de exercer a profissão, com confiança.”*. O 2º entrevistado, também se refere às formações como sendo muito motivadoras. Os dois últimos entrevistados, com mais anos de carreira e portanto, com mais formações, já elaboraram uma resposta mais elaborada acerca deste assunto: *“Aprendemos nas formações que o sucesso só é derivado precisamente através do foco e positivismo. Eu defendo essa teoria. Durante muito tempo deixava as coisas acontecerem naturalmente, mas foi apenas quando realmente acreditei nas minhas capacidades e comecei a traçar objetivos que o sucesso realmente surgiu.”* (entrevistada 3); *“O foco e a visão para o sucesso é algo que tenho em mim desde a minha primeira formação, há 9 anos atrás. Eu sabia que se não tivesse o “poder da mente” não iria conseguir atingir os meus objetivos.”* (entrevistado 4). Desta forma, podemos concluir que os entrevistados avaliam positivamente o contributo das ações de formação da Remax (ver quadro 4, em anexo, p.74).

4.1.5 - Marketing Pessoal – “De que forma a felicidade, a autorrealização e o bem-estar podem influenciar a sua carreira?”

Finalizamos a análise da temática do Marketing Pessoal, questionando aos entrevistados acerca do papel da felicidade, bem-estar e autorrealização, nas suas carreiras. Todos os entrevistados referiram que são sensações essenciais para um bom desempenho no trabalho. *“É impossível exercer bem este trabalho quando não nos sentimos bem na vida pessoal.”* (entrevistado 4) . (ver quadro 5, em anexo, p.74).

4.1.6 - Comunicação de Marketing – Que ferramentas de Comunicação de Marketing utiliza com mais frequência para divulgar a sua imagem junto do seu público?

Iniciamos com o segundo tema das entrevistas, nomeadamente a Comunicação de Marketing, onde questionamos aos entrevistados quais são as ferramentas utilizadas com mais frequência, para as suas divulgações de imagem. Os dois primeiros entrevistados (com menos anos de experiência) apenas referiram o Facebook e distribuição de flyers. A 3ª entrevistada, por sua vez, já refere mais técnicas, indicando que utiliza *“As redes sociais, as placas de “Vende”, “Reservado” e “Vendido” nos imóveis, distribuição de publicidade, sites de venda ao público, a minha imagem estampada no meu carro e estou a pensar em colocar um outdoor na cidade.”*. O 4º entrevistado, com mais anos de carreira, demonstra ser o entrevistado que mais investe na sua imagem através da Comunicação de Marketing, utilizando as seguintes ferramentas: *“Facebook, Olx, Custojusto, Imovirtual, distribuição de publicidade pela cidade (semanalmente na minha zona de posicionamento²), outdoors pela cidade, ações de caridade (em conjunto com a agência ou pela minha própria imagem), participação em feiras para dar a conhecer a minha imagem e carro decorado.”* (ver quadro 6, em anexo, p.75).

4.1.7 - Comunicação de Marketing – “Em seu entender de que forma essas ferramentas determinam o seu sucesso?”

Após questionados acerca da utilização de ferramentas de Comunicação de Marketing, queremos entender de que forma consideram essas ferramentas importantes para o seu sucesso. Todos consideram a Comunicação de Marketing determinante no alcance do êxito de vendas. A 1ª entrevistada refere que *“São a única de forma de conseguir divulgar os imóveis e a minha imagem, ou seja, atrair clientes.”*, enquanto que o 2º entrevistado expõe que *“considero-os muito determinantes para o sucesso.”*. A 3ª entrevistada afirma que *“A concorrência é*

² Zona de Posicionamento: fazer um posicionamento tem por objetivo final angariar os imóveis dos prospetos encontrados por contacto pessoal, usando a marca RE/MAX. Ao posicionar-se numa zona com regularidade, o comercial RE/MAX acaba por conhecer profundamente a zona, o mercado e os seus habitantes. A cada consultor imobiliário é atribuída uma zona específica para fazerem o seu posicionamento. (“Manual de Iniciação – Remax”, 2016)

muito e a única forma que temos de conseguir novos contactos é precisamente através destas ferramentas.” e terminamos este quadro com a opinião do 4º entrevistado: *“Podemos trabalhar o nosso Marketing Pessoal, mas se não o divulgarmos, não vamos ter retorno.”*. (ver quadro 7, em anexo, p.76)

4.1.8 - Exclusividade – “A não exclusividade presente no setor imobiliário torna-se numa ameaça para si?”

Iniciamos o terceiro tema deste estudo: a exclusividade no setor imobiliário. É questionado aos entrevistados se a não-exclusividade se torna numa ameaça para eles. A 1ªentrevistada afirma que se sente ameaçada pela concorrência. O 2º entrevistado, por sua vez, indica que em tempos já se sentiu ameaçado, mas que de momento *“os clientes estão cada vez mais a dirigir-se à nossa agência por falta de competência no setor não exclusivo.”*. A 3ª e 4º entrevistados referem que não se sentem ameaçados pela concorrência. (ver quadro 8, em anexo, p. 77)

4.1.9 - Exclusividade – “Na sua opinião, qual é o regime (exclusivo ou não exclusivo) pelo qual os clientes tendem a aderir?”

No sentido de compreender melhor a escolha dos consumidores relativamente a estes dois regimes, questionamos aos entrevistados qual é o regime (exclusivo ou não exclusivo) pelo qual os clientes tendem a aderir. Os três primeiros entrevistados responderam diretamente que era o regime não exclusivo. O 4º entrevistado, deu a mesma resposta que os restantes, mas indicando que os clientes aderem ao regime não exclusivo por ser *“mais fácil”*. No entanto, *“ quando se apercebem que o imóvel deles está há anos para venda, começam a entender que talvez preferem profissionais dedicados em encontrar cliente comprador”*. (ver quadro 9, em anexo, p. 77)

4.1.10 - Exclusividade – “Como reage às ações dos seus concorrentes (que trabalham em regime não exclusivo)?”

Analizamos de seguida a opinião dos entrevistados acerca das ações dos seus concorrentes (em regime não-exclusivo). Os próprios afirmam que *“Simplesmente conseguem atrair mais clientes porque não existe o peso de um contrato de*

exclusividade.” (entrevistada 1); “É um método de trabalho que não se adequa ao meu perfil (...) Estão à espera que os clientes venham ter com eles, mas deveria ser o oposto.” (entrevistado 2); “Acho que divulgam pouco a sua imagem pessoal, estão muito focados em usar apenas a imagem da imobiliária. Tenho a certeza que trabalhamos melhor.” (entrevistada 3); “Trabalhamos no mesmo setor, mas temos métodos de trabalho completamente diferentes.” (entrevistado 4). (ver quadro 10, em anexo, p.77)

4.1.11 - Exclusividade – “Quais são as características que o diferenciam dos seus principais concorrentes?”

Com esta questão pretendemos entender de que forma é que os entrevistados se diferenciam dos consultores imobiliários do regime não-exclusivo. É referido entre todos os entrevistados o profissionalismo, a divulgação dos imóveis e promoção da imagem. *“Na Remax trabalhamos de uma forma transparente. É essa a grande diferença. Eu comprometo-me, dedico-me e sou profissional.”*, concluiu a entrevistada 3. (ver quadro 11, em anexo, p.78)

4.1.12 - Método de trabalho - “Descreva-me qual a sua primeira abordagem perante um novo cliente vendedor?”

Após analisarmos a opinião dos entrevistados relativamente à concorrência, o próximo tema “Método de trabalho”, serve para compreender de que forma os entrevistados lidam com o seu trabalho. Neste tópico, é questionado a forma como abordam os seus clientes vendedores. A nossa 1ª entrevistada, não conseguiu dar uma resposta à questão, uma vez que ainda não teve contacto com um cliente vendedor. Os outros três entrevistados, seguem uma linha muito similar, onde todos mencionam a entrega de um dossier de apresentação ao cliente, seguido da elaboração de um estudo de mercado. É notório que seguem uma linha/método de trabalho adquirida nas formações da Remax. (ver quadro 12, em anexo, p.79)

4.1.13 - Método de trabalho - “Descreva-me qual a sua primeira abordagem perante um novo cliente comprador?”

Examinamos desta vez a abordagem dos entrevistados perante um cliente comprador. Todos mencionam a “qualificação do cliente”, ou seja, entender e procurar o que cliente realmente pretende. No entanto, apenas o 4º entrevistado refere a entrega de um dossier informativo ao cliente (semelhante ao dossier de apresentação): *“Para o cliente comprador, entrego sempre um dossier informativo, onde consta, à semelhança do dossier de apresentação, um resumo da minha carreira e dos meus serviços e toda a informação necessária relativamente à compra de um imóvel.”* (ver quadro 13, em anexo, p.80)

4.1.14 - Sucesso nas vendas - “De acordo com os objetivos estabelecidos por si e pela agência, que avaliação faz do seu trabalho em termos de vendas?”

O último tema do estudo intitulado “Sucesso nas vendas” inicia-se com a avaliação dos entrevistados relativamente ao seu trabalho em termos de vendas. A 1ª entrevistada refere que ainda não realizou vendas ou arrendamento e que desta forma, não consegue avaliar o seu trabalho. Os restantes entrevistados consideram-se realizados a nível de objetivos. (ver quadro 14, em anexo, p.81)

4.1.15 - Sucesso nas vendas - “Consegue estabelecer uma relação entre os seus resultados e as suas opções em termos de Marketing Pessoal e a Comunicação de Marketing? Pode exemplificar como?”

É na penúltima questão deste tema que questionamos aos entrevistados a questão chave deste estudo de caso: “Consegue estabelecer uma relação entre os seus resultados e as suas opções em termos de Marketing Pessoal e a Comunicação de Marketing?”. A 1ª entrevistada, mesmo não tendo de momento resultados de vendas, respondeu a esta questão afirmando que *“apenas irei conseguir vender se souber destacar a minha imagem dos outros consultores.”*. O segundo entrevistado, por sua vez, afirma que *“Noto que as minhas vendas foram fruto da criação da minha imagem e da divulgação de imóveis.”* A 3ª entrevistada indica que alcançou sucesso graças ao Facebook: *“Só criei o meu Facebook profissional no início deste ano, e*

vendi 5 imóveis graças à rede social.”. Concluímos a análise deste tópico com a resposta do 4º entrevistado: “Tenho uma carteira de clientes muito grande, que ganhei ao longo dos anos. Estes contactos surgiram através do Marketing pessoal. Trabalhei muito a minha imagem e investi em muitas ferramentas para a divulgar e conseguir o meu sucesso nas vendas.” (ver quadro 15, em anexo, p.82)

4.1.16 - Sucesso nas vendas - “Quantas transações (vendas) efetuou no decorrer do ano 2016?”

Finalizamos a análise dos quadros de resultados, analisando a última questão das entrevistas (ver quadro 16, em anexo, p.83), onde pretendemos saber quantas transações (vendas), efetuaram no decorrer de 2016. Como já tinha mencionado anteriormente, a 1ª entrevistada não realizou nenhuma transação desde que iniciou a sua carreira. O 2º entrevistado realizou 11 transações, a 3ª efetuou 25 transações e por fim o 4º entrevistado conseguiu 58 transações ao longo do ano.

	Anos de Carreira	Tempo na agência	Idade	Transações efetuadas em 2016
Entrevistado 1	< 1 ano	< 1 ano	35 anos	0
Entrevistado 2	2 anos	2 anos	42 anos	11
Entrevistado 3	5 anos	3 anos e meio	55 anos	25
Entrevistado 4	9 anos	7 anos	67 anos	58

Tabela 2 – Relação das transações tendo em conta os anos de carreira/tempo na agência e idade
(Fonte: Elaborado pela própria)

1.2 – Discussão de resultados

Iniciando com o primeiro tema, o Marketing Pessoal, podemos verificar que os entrevistados têm um certo conhecimento sobre o tema em questão. Embora de forma vaga, todos relacionaram o tema com a criação da imagem e em promoção pessoal, que coincide com a afirmação de Kufrin (1995), que segundo ele, o profissional deverá criar e desenvolver uma marca pessoal no mercado onde atua, tornando-se na sua principal ferramenta para se posicionar perante os desafios.

No que concerne a importância da imagem pessoal, os três primeiros entrevistados referiram-se à imagem apenas como “a aparência física”. Foi apenas o quarto entrevistado que mencionou a sua imagem como pessoa, falando em transmitir valores e princípios aos clientes. O Marketing Pessoal deve agir em equilíbrio com a imagem física e emocional. De modo a que esta estratégia seja eficaz e duradoura, deveremos ser fiéis nas nossas verdadeiras características e competências mais relevantes, na procura da aprovação e reconhecimento pelos outros (Medeiros *et al.*, 2013).

Relativamente aos métodos utilizados para trabalharem a sua imagem e conhecimentos pessoais, os entrevistados com mais anos de carreira revelam-se mais interessados em realizar formações da Remax e mesmo até fora do ambiente de trabalho. Martins e Marques (2015) indicam que os bons consultores imobiliários sentem paixão pelo que fazem: quanto mais entusiasmo existir em relação à carreira, maiores serão as chances de sucesso. As formações e a busca constante de conhecimento são um fator para criar entusiasmo e dedicar-se mais à profissão.

Para os entrevistados, as formações da Remax demonstram ser de carácter muito motivador e com muito positivismo. Segundo Tom Peters (1996), quando a confiança e a determinação estão presentes na vida pessoal e profissional, as mesmas contribuem para a construção de uma auto-imagem positiva e otimista, que por sua vez, atrai para o seu círculo pessoas e acontecimentos positivos e otimistas. Isto vai de encontro com o pensamento de Joe Rubino (2001) em que o foco positivo é muito importante no poder pessoal.

Um dos aspetos fundamentais do Marketing Pessoal é participar ativa e socialmente (Kotler, 2002), podemos ver isto nas práticas do 4º entrevistado, que afirma participar em ações de caridade e de voluntariado. Estas ações podem ser enquadradas no âmbito do Marketing Pessoal, com o objetivo de fortalecer a mente e a autorrealização pessoal, na perspetiva de que terão efeitos positivos na vida profissional do consultor.

A rede de relacionamentos é mencionada pela 3ª e o 4º entrevistados, que indicaram que o Marketing Pessoal é saber criar contactos e criar uma rede de

relacionamentos. Estes pensamentos estão de acordo com os elementos fundamentais do Marketing Pessoal são segundo Kufrin (1995).

Medeiros *et al.*, (2013) indica por sua vez que a estratégia individual do Marketing Pessoal implica que a mesma estratégia seja eficaz e duradoura, onde devemos procurar ser fiéis nas nossas verdadeiras características e competências mais relevantes, na procura da aprovação e reconhecimento pelos outros, sendo este um pensamento que se encontra presente ao longo dos discursos dos entrevistados. Este pensamento é visível nas respostas do 2º quadro (em anexo), em que os entrevistados indicam que os valores e princípios dos mesmos devem transparecer na sua imagem ao público.

Por fim importa realçar que os entrevistados concordaram que a felicidade, bem-estar e autorrealização são essenciais para a sua vida profissional. Ora isto vai ao encontro de Kufrin (1995) que entende que o posicionamento emocional um dos elementos fundamentais do Marketing Pessoal.

Podemos concluir através dos resultados obtidos acerca deste tema, que os entrevistados sentem que quando a confiança e a determinação estão presentes na vida pessoal e profissional, as mesmas contribuem para a construção de uma autoimagem positiva e otimista. Desta forma é notório que os entrevistados têm uma noção destes aspetos fundamentais do Marketing Pessoal. No entanto não se encontram conscientes dos requisitos e da complexidade do Marketing Pessoal em si. Como indicam Martins e Marques (2015), sabemos que o consultor imobiliário deverá ter em conta no seu Marketing Pessoal as seguintes tarefas: saber definir objetivos; saber o que quer e como planear; saber fazer as perguntas chave; saber escutar; ser apaixonado pelo trabalho; ser entusiastas; trabalhar muito e melhor; procurar fazer pareceria e manter contactos com os seus clientes. Tudo indica que os entrevistados não associam estas características de um bom consultor imobiliário ao Marketing Pessoal em si uma vez que não referiram nenhuma delas.

No que concerne a Comunicação de Marketing, os dois primeiros entrevistados (com menos de carreira) indicaram na entrevista que apenas utilizavam a comunicação online e o marketing direto. Os restantes entrevistados mencionaram

(para além do marketing direto e a comunicação online) a publicidade (outdoor, veículos com a sua imagem).

O entrevistado com mais anos de carreira referiu que participa em feiras e ações de caridade (eventos) para elevar a sua imagem, que segundo Neto (2001), é uma forma de fidelizar antigos e novos clientes.

O marketing direto é utilizado por todos os nossos entrevistados, revelando ser uma técnica-base na agência Remax, com a entrega de panfletos, catálogos e newsletters. Esta técnica procura a conquista e fidelização do cliente, como descreve Castro (2007).

A comunicação online, por sua vez é, tal como referiu a 1ª entrevistada, uma forma de comunicação a custo reduzido. Ou seja, é natural que os consultores imobiliários tirem o máximo de proveito da comunicação online, tais como as redes sociais, para promover os seus imóveis e imagem, sem ser necessário um investimento prévio.

A publicidade utilizada pelos entrevistados com mais anos de carreira é uma técnica, que recorre a várias ferramentas e meios, da Comunicação de Marketing e que exige um maior investimento financeiro. É uma forma de transmitir informação através dos meios de comunicação de massas, transmitindo as suas informações/mensagens comerciais (Castro, 2007). Uma vez que os entrevistados 3 e 4 possuem mais anos de carreira, as suas vendas são superiores, originando desta forma a capacidade de poderem investir numa das técnicas de Comunicação de Marketing que adquiriu maior importância no mercado.

O *publicity* (assessoria de imprensa) não foi mencionado por nenhum dos entrevistados. No entanto, foi elaborada uma pesquisa sobre as técnicas de comunicação da agência no combate à concorrência e estavam presentes notícias de jornal acerca de diversas ações realizadas pelos consultores (a realização de *Open House*³ e a presença em feiras). O facto de nenhum dos consultores ter mencionado

³ Open House: é um conceito de visita de imóveis sem qualquer aviso prévio, sem marcações de visita e sem agendamentos. (“Manual de Iniciação – Remax”, 2016)

esta técnica de comunicação, mesmo sabendo que a praticam, leva-nos a crer que os consultores podem não ter noção do impacto desta técnica, ou até mesmo não saberem que o *publicity* é uma ferramenta de Comunicação de Marketing. Por outro lado, pode também ser um indicador de desconhecimento sobre as práticas de comunicação da organização mais amplas da organização, ou seja que não está centrada nas estratégias individuais dos consultores.

Na mesma linha do *publicity*, o Marketing de Guerrilha também não foi mencionado por nenhum dos consultores, mas esta é uma das técnicas mais utilizadas pela Remax. Os consultores das agências saem à rua em conjunto, onde entregam panfletos e catálogos (ligando-se o Marketing de Guerrilha com o Marketing Direto). Mais uma vez, notamos que os próprios consultores podem não ter a noção de que a Guerrilha é, tal como o *publicity*, uma técnica de Comunicação de Marketing.

O *Merchandising*, por sua vez, foi uma técnica que não foi indicada de igual modo pelos consultores. No entanto, seria uma técnica que poderia gerar impulso e entusiasmo ao consumidor, no momento da escolha (Almeida & Botelho, 2008).

No que diz respeito à Promoção de Vendas, a mesma não foi referida por nenhum dos consultores imobiliários. Sabemos que a Promoção de Vendas tem diversas formas de serem postas em prática, de acordo com Kotler e Armstrong (2003) e as mesmas deveriam ser ensinadas aos consultores, tais como: a oferta de brindes, promoções em pontos de venda, recompensas aos clientes, concursos, descontos promocionais, etc. Embora exista a promoção dos “Saldos Remax”, nenhum dos entrevistados foi capaz de a mencionar. Poderá ser porque esta é uma iniciativa da agência enquanto organização e não usada individualmente por cada consultor imobiliário. No ponto de vista do Marketing Pessoal, esta ferramenta da CIM poderia ser mais desenvolvida e trabalhada, para ser benéfico não apenas para a agência, mas também para cada consultor imobiliário. O caso de não ter sido mencionada a promoção de venda poderá estar ligada ao facto dos próprios entrevistados desconhecerem que esta é uma ferramenta de Comunicação de Marketing. Como já foi mencionado previamente, o conhecimento e sabedoria é essencial para um bom consultor imobiliário.

Relativamente à importância da Comunicação de Marketing, todos os entrevistados afirmaram que a mesma é essencial para o sucesso nas suas vendas. Martins e Marques (2015) são de igual modo a favor da máxima divulgação dos imóveis e serviços, seja por placas, jornais, folhetos e internet. No entanto, podemos concluir com este tema que são diversas as técnicas de Comunicação de Marketing que os consultores desconhecem, ou não sabem enquadrar correctamente, sendo por isso importante que os mesmos ganhem noção da diversidade e do quanto podem ainda explorar para aumentar o sucesso das vendas.

Analisando a questão da exclusividade, sabemos que a mediação imobiliária encontra-se de momento, segmentada em dois princípios diferentes: o regime aberto e o regime exclusivo. Como já foi mencionado anteriormente, a Remax oferece os seus serviços através do regime exclusivo.

A 1ª entrevistada, com menos de um ano de experiência, ainda se sente ameaçada pela concorrência que trabalha em regime aberto. A própria demonstrou em vários pontos da entrevista pouca confiança e autoestima. Já os restantes entrevistados, não se sentem atualmente ameaçados pela concorrência.

Mesmo sabendo que o cliente tende a escolher o regime aberto, apenas por parecer um regime mais aliciante, os consultores da Remax indicam com confiança que trabalham com mais profissionalismo que a concorrência. Tal como indica José Eduardo Macedo (2011), presidente da Associação dos Mediadores Imobiliários, “a exclusividade é hoje uma das questões centrais para o mercado e que o regime contrário, tradicionalmente visto como o mais favorável para o consumidor, é um doce engano”.

Alguns clientes rejeitam os serviços das agências imobiliárias, não porque as mesmas não os tenham, mas porque o consultor não transferiu para o produto, a credibilidade e segurança que deveriam estar presentes nas suas afirmações anteriores à apresentação do produto – na abordagem inicial. Assim, é essencial criar e desenvolver a notoriedade e a imagem do consultor imobiliário no processo de desenvolvimento do ciclo de vida da marca pessoal.

A Remax destaca-se da concorrência através do seu método de trabalho rigoroso e profissional. Ao contrário do regime aberto, os consultores da Remax têm o cuidado de divulgar os imóveis dos seus clientes através da Comunicação de Marketing, fazendo os possíveis para oferecer ao cliente um serviço de excelência aos consumidores. Sabemos que o Presidente da Direção Nacional da Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal, afirma que “Os grandes promotores imobiliários, que precisam de vender não um, mas dezenas ou centenas de imóveis, contratam agências em regime de exclusividade, com fixação de prazos e objetivos e com uma negociação em torno das obrigações publicitárias, que a colocação dos produtos no mercado cada vez mais exige”. Tendo em conta esta afirmação refletimos que a exclusividade funciona quando a mesma se encontra ligada à CIM, uma vez que a CIM será essencial para todas as obrigações publicitárias às quais o consultor imobiliário se compromete com o cliente. Ou seja, qualquer cliente que assine um contrato em regime de exclusividade irá querer ver os esforços publicitários do consultor na tentativa de vender o seu imóvel, que apenas serão visíveis se o mesmo tirar proveito da CIM.

4.3 – Sugestões de Intervenção

Após a análise e discussão de resultados das entrevistas, encerramos este estudo de caso com as seguintes sugestões de intervenção:

- A Remax deverá insistir em mais formações acerca do Marketing Pessoal, principalmente nas formações iniciais dos consultores imobiliários, uma vez que não estão conscientes de todas as potencialidades desta ferramenta. Tendo em conta que ainda se sentem com pouca confiança, as formações poderão ser motivadoras, principalmente para ganharem uma maior noção sobre o poder pessoal.
- Deverá ser elaborada uma formação mais trabalhada relativamente às técnicas de Comunicação de Marketing para os consultores imobiliários. É notório que os mesmos não conhecem a dimensão do *mix* da Comunicação, desta forma, seria interessante a Remax dar-lhes

conhecimento das técnicas que utiliza, enquanto instituição, bem como todas técnicas que podem usar individualmente, para se autopromoverem.

- Promoção de vendas: devem apostar em fazer mais promoções de venda, de preferência em equipa (a agência toda), em locais públicos, para dar um maior impacto ao público. Podem de igual modo, oferecer um presente aos clientes que escrituram um imóvel, para criar um laço emocional com o cliente. Desta forma, o cliente poderá voltar a recorrer aos serviços deste consultor e até mesmo recomendá-lo aos seus conhecidos.
- Merchandising: os consultores podem criar vários artigos, como por exemplo canetas ou porta-chaves, com o seu nome/logótipo, para oferecer aos seus clientes. Para os consultores que ainda não se sentem muito confiantes, o logótipo da Remax é sempre uma mais valia para chamar a atenção do cliente. O objetivo do Merchandising será criar uma melhor visibilidade aos consultores, com o intuito final de facilitar e influenciar a decisão de compra do consumidor
- *Publicity*: os consultores, assim como a agência, devem apostar nesta técnica. Tanto para divulgar os imóveis, como para divulgar o consultor. Por exemplo, a cada evento, feira ou ação de caridade, deve ser chamada a assessoria de imprensa para divulgar o acontecimento com o público, para dar a conhecer os seus serviços com o público, que poderá resultar em novos contactos ou até mesmo numa venda de um imóvel.
- Por fim, o facto de algumas das técnicas de comunicação não serem referidas pelos consultores, deve ser objecto de reflexão do ponto de vista interno da Remax. Uma regra básica da comunicação é que esta deve começar de dentro para fora. Assim, seria pertinente que, do ponto de vista do Marketing Pessoal, aquilo que a organização faz para se promover enquanto organização, possa constituir um dos eixos de formação da sua força de vendas, por forma a potenciar alguns dos

requisitos do Marketing Pessoal, como a autoestima, determinação, confiança, poder e imagem pessoal.

5. CONCLUSÕES FINAIS

Conclusões Finais

O ponto de partida deste trabalho foi perceber qual o papel da Comunicação de Marketing no âmbito das estratégias de Marketing Pessoal dos consultores imobiliários. O que este trabalho permitiu perceber é que efetivamente estes profissionais estão conscientes da importância destas duas temáticas para o seu sucesso profissional. No que concerne ao Marketing Pessoal estão familiarizados com os conceitos e percebem a sua importância para a construção de uma imagem pessoal favorável. No entanto é importante que os mesmos continuem a investir em formações acerca desta temática, uma vez que concluímos que conhecem as noções básicas e trabalham-nas bem, mas não conhecem grande parte dos requisitos do Marketing Pessoal.

Aprendemos, com este projeto, que é essencial saber promover a imagem pessoal; vender a sua própria imagem; diferenciar-se dos outros; realizar e fazer acontecer; ser capaz de exercer o poder na sociedade e dentro da organização; criar uma rede de contactos para a promoção pessoal; saber apresentar-se a si próprio com eficiência, mostrando as suas capacidades intelectuais, sociais e profissionais; saber projetar o crescimento pessoal para o exterior; criar ações para promover a imagem pessoal; traçar o caminho para alcançar o sucesso; conseguir alcançar objetivos a nível profissional e social, divulgando o seu talento.

A própria personalidade, a imagem pessoal, postura, rede de relacionamentos, a comunicação e o reconhecimento pelos outros, são as características fundamentais do Marketing Pessoal.

A aparência, indumentária, postura, voz, elegância e confiança que o profissional tem em si e a forma como ele se expressa é que vão formar a sua atitude perante a vida e a sua imagem para o mundo.

Pela análise dos resultados obtidos ao longo deste projeto, o sucesso no setor imobiliário está dependente da qualidade de venda dos seus consultores imobiliários. Na empresa em questão, é notório que os consultores imobiliários estão conscientes de várias características determinantes do Marketing Pessoal. Cuidam da sua

imagem, procuram a autorrealização, o alcance de objetivos, a confiança e o alcance do poder e do sucesso pessoal.

Empregar o Marketing Pessoal não é uma tarefa simples. É necessário planear o seu caminho de uma forma ponderada e estudada, sendo desta maneira completamente possível criar uma imagem pessoal positiva, transformando a pessoa numa referência na sua área de atuação. O Marketing Pessoal não é unicamente um utensílio utilizado para alcançar o cobiçado sucesso profissional, mas pode de certa forma transformar-se numa filosofia de vida que tende, quando bem usada, a trazer enormes e significativos benefícios para quem a utiliza, seja no carácter profissional como pessoal. E, acima de tudo, o Marketing Pessoal não se constrói rapidamente. É um processo que depende do esforço, dedicação, paciência e, principalmente, aprendizado constante. Para além destas características, o Marketing Pessoal necessita da colaboração contínua das ferramentas de Comunicação de Marketing, essenciais nos dias de hoje.

Ora, ao longo deste projeto é evidenciado que o Marketing Pessoal é um dos princípios mais essenciais na carreira do consultor imobiliário. Mas o Marketing Pessoal do consultor imobiliário não terá o mesmo retorno se não existirem as ferramentas essenciais para projetar a sua imagem ao público.

A Comunicação de Marketing pode fornecer ao Marketing Pessoal a hipótese de consultores projetarem uma determinada imagem para o público, através das diversas técnicas utilizadas, onde serão enviadas as mensagens por parte do consultor imobiliário para os consumidores, sobre as quais irão criar a sua perceção sobre a sua imagem. Desta forma, é inevitável que o consultor imobiliário utilize os diversos instrumentos da Comunicação de Marketing como potencial ferramenta para conseguir autopromover a sua imagem de marca, oriunda do Marketing Pessoal.

Este estudo encontrou algumas limitações, sendo uma delas o facto deste projeto ter sido realizado em apenas uma agência imobiliária. Poderia ter sido útil neste estudo comparar o funcionamento e pensamento dos consultores imobiliários de diversas agências (de outra marca) para comparar os métodos de trabalho e de conhecimentos. De igual modo, poderia ter sido feito um estudo em que fosse

comparado e entrevistado pessoas do regime exclusivo e do regime aberto. Por isso os seus resultados devem ser lidos com precaução e dentro do contexto em que foram pensados.

Após o término deste projeto, é possível afirmar ter o mesmo sido profícuo e permitido adquirir bons conhecimentos relativamente ao Marketing Pessoal e às técnicas de Comunicação de Marketing, sendo estas ferramentas indispensáveis para a realização deste projeto. A análise rigorosa deste trabalho de investigação tornou-se numa mais-valia para aumentar os saberes e experiência profissional.

6. BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

Allen, M.T., Cadena, A; Rutherford, J., Rutherford, R.C. (2015). *Effects of Real Estate Brokers Marketing Strategies: Public Open Houses , Broker Open Houses , MLS Virtual Tours, and MLS Photographs*. Journal of Real Estate Research.

Almeida, A.R.D., Botelho, D. (2008). *Antecedentes da satisfação no setor imobiliário*, 48, 9-11.

Almeida, R, Beirolas. M (1998). *Merchandising, A nova técnica do marketing*. Texto Editora, 3ª edição, Lisboa.

Ardura, I.R. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación, Una visión integrade en el marketing*. Editorial UOC.

Castro, J.P. (2007). *Comunicação de Marketing*. Edições Sílabo.

Castro, L., Neves, M., (2005). *Administração de vendas – Planeamento, Estratégia e Gestão*. Atlas.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6ª ed.). Routledge.

Coulon, A. (1987). *L'ethnomethodologie*. Paris: PUF, Que sais-je?

Correia, T.C., (2006). *Força de Vendas*. Consultado em Maio 25, 2016 em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Ticianne%20Carla%20Corr%C3%AAa.pdf>

Cunha, M.P., Duarte, M., O'shaughnessy, N., Marcelino, A.R., (2004). *Marketing: Conceitos e Casos Portugueses*. Escolar Editora.

Doin, Eliane (2011). *O Marketing Pessoal na sua Trajetória Profissional*. Consultado em Março 13, 2017 em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_marketing_pessoal_na_sua_trajetoria_profissional.htm

Dorrian, M., Lucas, G., (2006). *Publicidad de guerrilha: otras formas de comunicar*. Editora Gustavo.

Duff, P. (2008). *Case Study Research in Applied Linguistics*. New York: Lawrence Erlbaum Taylor & Francis Group.

Freixo, M. (2013). *Metodologia Científica - Fundamentos, métodos e técnicas*. (4ªed). Instituto Piaget.

IBV – Instituto Brasileiro de Vendas. 2017. *As competências para se tornar um vendedor profissional*. Consultado em Fevereiro 18, 2017 em: <http://http://ibvendas.com.br/as-competencias-para-se-tornar-um-vendedor-profissional/>

IMPIC – Instituto dos Mercados Públicos Do Imobiliário e da Construção, (2015). *Atividade de mediação imobiliária*. Consultado em Outubro 14, 2017 em: <http://www.impic.pt/impic/pt-pt/perguntas-frequentes/atividade-de-mediacao-imobiliaria>

INPNL – Instituto Internacional de Programação Neurolinguística. 2014. *Sobre a PNL*. Consultado em Março 12, 2017 em: <http://inpnl.com/sobre-a-pnl/>

Kozubka, J. (1999). *As sete chaves do carisma pessoal*. (1ªed). Mem Martins.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing – Análise, Planeamento, Implementação e Controlo*. (5ªed). Atlas.

Kotler, P. (2002). *Marketing para o século XXI : como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura.

Kotler, P., Keller, K.. (2006). *Administração de Marketing*. (12ª ed) Pearson Prentice Hall.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2003) *Princípios de Marketing*. (9ª ed). Prentice Hall.

Kufrin, J. (1995). *Leo Burnett: Star Reacher*. Leo Burnett Company.

Larceneux, F., Parent, H. (2014). *Marketing de L'immobilier*. Dunod.

Levinson, J. (1994). *Propaganda de Guerrilha*. Best Seller. São Paulo.

Lindon, D., Lendrevie J., Lévy J., Dionídio, P., Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI - Teoria e prática do marketing*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Living In Portugal (2016). *Setor imobiliário competitivo*. Consultado em Março 13, 2016: <http://www.livinginportugal.com/pt/porque-portugal/setor-imobiliario-competitivo/>

Macedo, J. E., (2010). *Um artigo do Presidente da Associação de Mediadores Imobiliários*. Consultado em Abril 23, 2017 em: <http://www.apemip.pt/Home/tabid/85/ctl/Login/language/ptPT/Default.aspx?returnurl=%2fDefault.aspx>

Martins, J., Marques, H., (2015). *Marketing e Vendas no Mercado Imobiliário*. (1ª ed). Montes Claros.

Medeiros, A., Bandeira, G., Santos, J., Bicho, L., Nunes, N., Soares, N., (2013). *Marketing Pessoal: És um produto do sucesso?*. (3ªed). Texto Editores.

Monteiro, A. (2004). *O Domínio da Venda Imobiliária*. Consultado em Maio 16, 2016 em: <https://www.administradores.com.br/producao-academica/dominio-da-venda-imobiliaria/1483/download/>

Neves, V. (2009). *Fatores de fidelização de clientes na mediação imobiliária*. Instituto Português de Administração de Marketing. Consultado em Junho 3, 2016: <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/7578>

Neto, F. P. M. (2001). *Marketing de eventos*. (3ªed). Sprint.

Neto, P.C.O., (1999). *Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing*. (6ªed) Fortaleza.

Ots, M. (2015). *Integrated Marketing Communications (IMC): Why Does It Fail? An Analysis of Practitioner Mental Models Exposes Barriers of IMC Implementation*. Universidade de Melbourne, Australia.

Penteado, J. R. W., (1999). *Como eles chegaram lá*. Editora Campus.

Pereira, M. J. S., (2011). (1ªed). *Marketing Pessoal*. Consultado em Abril 11, 2016: https://www.sopcom.pt/publicacoes/20110720052-marketing_pessoal_1.indd_1_.pdf

- Peters, T., (1999). *Marketing Pessoal*. Executive Digest.
- Peters, T., (1996). *Em Busca do uau!* (2ª ed). Bertrand.
- Pina, E., (2010). Marketing pessoal, compreender uma estratégia de sucesso. Consultado em Dezembro 12, 2016 em: <http://marketingpessoal.org/44-marketing-pessoal-estrategia-sucesso/>
- Ribeiro, L., (1996). *O sucesso não acontece por acaso*. (2ªed). Publilivro
- Roberto, E. C., (2007). *Como elaborar estratégia de comercialização*. Belo Horizonte: SEBRAE/MG.
- Rosa, M.V., (2011). *Vantagens e Desvantagens do Regime de Exclusividade na Mediação Imobiliária*. Consultado em Abril 14, 2016 em: <http://pt.slideshare.net/miguelvrosa/mediao-imobiliria-em-exclusivo>
- Rubino, J. (2001) *O Poder do sucesso*. Market Books, São Paulo.
- Tascin, C.J., (2005). Marketing Pessoal: Uma ferramenta para o sucesso. *Revista Científica Eletônica de Administração*.
- Torres, M.E.S. (2012) *Comunicação de Marketing*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Túñez, M. (2012), “La gestión de la comunicación en las organizaciones”, Salamanca: Ediciones y Publicaciones: Comunicación social.
- Visão, R. (2016). Manual de Iniciação REMAX. Remax Visão.
- Visão, R. (2016). Dossier de Apresentação REMAX. Remax Visão.
- Yeager, P. (2009) Orientações Regionais. O Negócio Imobiliário.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. (4ªed). Thousand Oaks, CA: Sage.

7. ANEXOS

Guião de Entrevista	
Preparação de Entrevista	Descrição
Enquadramento da entrevista	As entrevistas realizadas pretendem dar resposta ao seguinte problema de estudo: “O papel da Comunicação de Marketing no âmbito das estratégias de Marketing Pessoal no contexto da Mediação Imobiliária”
Objetivos da entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer e analisar o método de trabalho dos consultores imobiliários, individualmente. • Perceber se o marketing pessoal e a comunicação de marketing se encontram presentes no seu trabalho • Conhecer a opinião dos consultores relativamente à questão da “exclusividade” no setor imobiliário • Identificar os factores descritos para o sucesso nas vendas pessoais
Entrevistados	<p>4 consultores imobiliários da Remax</p> <ul style="list-style-type: none"> • De faixas etárias diferentes; • Com diferentes anos de carreira
Elaboração da entrevista	<p>Variáveis a serem estudadas:</p> <p>Quadro 1 – O Marketing Pessoal</p> <p>Quadro 2 – A Comunicação de Marketing</p> <p>Quadro 3 – A exclusividade no setor imobiliário</p> <p>Quadro 4 - Análise do método de trabalho</p>

	Quadro 5 - Sucesso nas vendas
--	-------------------------------

Quadro 1

Tema	Discurso	Entrevistado
Marketing Pessoal “O que entende por Marketing Pessoal?”	<i>“...trata-se de uma temática importante para uma profissão que depende da imagem e comunicação da pessoa”</i>	1
	<i>“O Marketing Pessoal é saber promover-nos a nós próprios. É saber divulgar a nossa própria imagem.”</i>	2
	<i>“Entendo que é um método onde podemos conseguir melhorias e soluções inteligentes na nossa vida profissional e pessoal. Envolve o desenvolvimento de contactos, criar uma rede de relacionamentos e criar a nossa própria imagem.”</i>	3
	<i>“É uma estratégia para promover a nossa imagem pessoal. É saber criar contactos, saber divulgar a nossa imagem e desenvolver um conjunto de estratégias para alcançar o sucesso a nível profissional e pessoal.”</i>	4

Quadro 2

Tema	Discurso	Entrevistado
Marketing Pessoal – “Qual a importância que a sua imagem pessoal tem para o seu trabalho?”	<i>“Grande importância. Uma vez que ainda estou a iniciar esta profissão, sinto que ainda tenho de melhorar muito a minha imagem. É a nossa imagem que estará nas placas de venda, nos flyers e outros meios de publicidade. Desta forma, os clientes têm de apreciar a nossa imagem para decidirem confiar no nosso trabalho. Na minha opinião, uma má aparência irá afugentar os clientes.”</i>	1
	<i>“A imagem pessoal, no setor imobiliário, é a chave do sucesso. Os clientes confiam na imagem que transmitimos.”</i>	2
	<i>“É muito importante. O primeiro impacto/contacto com o cliente é determinante. É nesse momento que eles escolhem se devem ou não confiar no nosso trabalho e é a nossa imagem que vai determinar a escolha do cliente.”</i>	3
	<i>“Uma vez que esta profissão requer ter uma grande carteira de clientes, a imagem que chega aos potenciais clientes é decisiva. É muito importante para mim que o cliente sinta que transmito valores e que cumpro os meus princípios.”</i>	4

Quadro 3

Tema	Discurso	Entrevistado
Marketing Pessoal – “Que métodos utiliza para trabalhar a sua imagem, bem como os seus conhecimentos pessoais no setor (ex.: formações, cursos, etc)?	<i>“...a minha imagem ainda não está de momento trabalhada (...) Sem a fotografia/imagem perfeita, não estarei à vontade para dar início à divulgação da minha imagem. A nível de formações, já iniciei as primeiras formações, tais como o sales training e o módulo inicial de estratégias de venda.”</i>	1
	<i>“Para além das formações da Remax, estou interessado em investir em diversas formações que me possam conceber mais conhecimento. O conhecimento e experiência são essenciais para a nossa imagem. Porque não é apenas a aparência que cativa os clientes, mas também a sabedoria na área.”</i>	2
	<i>“Participo em todas as formações Remax e também insisto em fazer formações fora do ambiente de trabalho. Participo em várias formações ligadas ao PNL, para aumentar os meus conhecimentos pessoais. Em relação à minha imagem, faço por ter sempre uma imagem muito cuidada e criei há pouco um logotipo do meu nome, para me destacar dos outros agentes. Penso que um logotipo é uma ferramenta importante para que o público se recorde do meu nome.”</i>	3
	<i>“Participo aproximadamente em duas ou três formações por ano da Remax. Às vezes chego a repetir a mesma formação. O conhecimento no setor é muito importante. O cliente sente-se bem</i>	4

	<p><i>e confia no nosso trabalho quando é perceptível que somos instruídos e que temos muito conhecimento na área. Acho que isso também é muito importante, não é apenas a imagem cuidada (que também devemos ter sempre em conta). Mas a imagem é apenas a primeira impressão. Porque quando surgem problemas, e isso acontece muitas vezes neste setor, seja relativo a escrituras, ao crédito bancário, o que for, é aí que os clientes precisam realmente da nossa experiência para resolver todos esses problemas. Esta sabedoria provém da experiência ao longo dos anos, mas também das formações adquiridas.”</i></p>	
--	---	--

Quadro 4

Tema	Discurso	Entrevistado
Marketing Pessoal – “Como avalia o contributo dos conteúdos das ações de formação da Remax sobre foco, poder e visão para a sua atividade diária como mediador?”	<i>“As formações iniciais têm sido muito motivadoras. É uma excelente forma de entrar no espírito e ganhar vontade de exercer a profissão, com confiança.”</i>	1
	<i>“As formações são ótimas para nos motivar e dar conhecimento na área.”</i>	2
	<i>“As formações da Remax são ótimas para nos motivar. Aprendemos nas formações que o sucesso só é derivado precisamente através do foco e positivismo. Eu defendo essa teoria. Durante muito tempo deixava as coisas acontecerem naturalmente, mas foi apenas quando realmente acreditei nas minhas</i>	3

	<i>capacidades e comecei a traçar objetivos que o sucesso realmente surgiu.”</i>	
	<i>“(…) as formações nunca são demais. Os conteúdos abordados são muito interessantes. O foco e a visão para o sucesso é algo que tenho em mim desde a minha primeira formação, há 9 anos atrás. Eu sabia que se não tivesse o “poder da mente” não iria conseguir atingir os meus objetivos. É mesmo muito importante sermos positivos para conseguirmos ultrapassar os momentos mais complicados e não desanimar.</i>	4

Quadro 5

Tema	Discurso	Entrevistado
Marketing Pessoal – “De que forma a felicidade, a autorrealização e o bem-estar podem influenciar a sua carreira?”	<i>“Penso que em qualquer profissão do mundo, se não nos sentirmos bem pessoalmente, não será possível exercer o seu trabalho de forma correta. Por isso, todos esses tópicos são importantes para a minha carreira, especialmente no início, para nunca desmotivar.”</i>	1
	<i>“São fatores essenciais para conseguir exercer a nossa profissão. Lidamos com muito stress e muita pressão. Não é fácil trabalhar por objetivos, quanto mais se não formos felizes.”</i>	2
	<i>“A nossa carreira depende da nossa vida pessoal. É como se fosse uma balança. O</i>	3

	<i>equilíbrio só existe quando estamos felizes e nos sentimos realizados, que resulta em trabalharmos motivados e determinados.”</i>	
	<i>“Só consigo exercer o meu trabalho quando me encontro bem a nível pessoal. Este é um trabalho onde lidamos com muita pressão e stress. Temos de lidar com os nossos problemas e com os problemas dos clientes. É impossível exercer bem este trabalho quando não nos sentimos bem na vida pessoal.”</i>	4

Quadro 6

Tema	Discurso	Entrevistado
Comunicação de Marketing – Que ferramentas de comunicação de marketing utiliza com mais frequência para divulgar a sua imagem junto do seu público?	<i>“Para já, utilizo muito o Facebook para divulgar os imóveis para venda ou arrendamento. Também distribuo flyers na minha zona de posicionamento.”</i>	1
	<i>“Flyers e Facebook.”</i>	2
	<i>“As redes sociais, as placas de “Vende”, “Reservado” e “Vendido” nos imóveis, distribuição de publicidade, sites de venda ao público, a minha imagem estampada no meu carro e estou a pensar em colocar um outdoor na cidade.”</i>	3
	<i>“Facebook, Olx, Custojusto, Imovirtual, distribuição de publicidade pela cidade (semanalmente na minha zona de posicionamento), outdoors pela cidade, ações de caridade (em conjunto com a</i>	4

	<i>agência ou pela minha própria imagem), participação em feiras para dar a conhecer a minha imagem e carro decorado.”</i>	
--	--	--

Quadro 7

Tema	Discurso	Entrevistado
Comunicação de Marketing – “Em seu entender de que forma essas ferramentas são determinantes para o seu sucesso?”	<i>“São a única de forma de conseguir divulgar os imóveis e a minha imagem, ou seja, atrair clientes.”</i>	1
	<i>“Utilizo os flyers e o Facebook para divulgar a minha imagem e imóveis para venda. Os meus contactos vêm principalmente graças a esta publicidade. Por isso, considero-os muito determinantes para o sucesso.”</i>	2
	<i>“São muito importantes para nos darmos a conhecer ao público. A concorrência é muito e a única forma que temos de conseguir novos contactos é precisamente através destas ferramentas. Já tenho clientes fidelizados, mas é obvio que preciso sempre de novos clientes e por isso é muito importante investir em toda a publicidade.”</i>	3
	<i>“Podemos trabalhar o nosso marketing pessoal, mas se não o divulgarmos, não vamos ter retorno. Toda a imagem que criei ao longo destes anos, é agora divulgada em toda esta rede de meios de comunicação, para atingir o máximo de público.”</i>	4

Quadro 8

Tema	Discurso	Entrevistado
Exclusividade – “A não exclusividade presente no setor imobiliário torna-se numa ameaça para si?”	<i>“De momento sim.”</i>	1
	<i>“Já não me sinto ameaçado, uma vez que os clientes estão cada vez mais a dirigir-se à nossa agência por falta de competência no setor não exclusivo.”</i>	2
	<i>“Não considero uma ameaça.”</i>	3
	<i>“Em tempos eu diria que sim, mas já não considero uma ameaça.”</i>	4

Quadro 9

Tema	Discurso	Entrevistado
Exclusividade – “Na sua opinião, qual é o regime (exclusivo ou não exclusivo) pelo qual os clientes tendem a aderir?”	<i>“Penso que os clientes tendem a aderir ao regime não exclusivo.”</i>	1
	<i>“É o regime não exclusivo.”</i>	2
	<i>“Não exclusivo.”</i>	3
	<i>“Eles tendem sempre a aderir pelo não exclusivo, porque, numa visão geral é “o mais fácil”. Mas quando se apercebem que o imóvel deles está há anos para venda, começam a entender que talvez preferem profissionais dedicados em encontrar cliente comprador. Até posso mesmo dizer que este ano senti que os clientes já se dirigiam a mim sem ter passado pelo regime não exclusivo. É provável que isso vá continuando a acontecer e que o regime de exclusividade já não seja um</i>	4

	<i>impedimento para os clientes.”</i>	
--	---------------------------------------	--

Quadro 10

Tema	Discurso	Entrevistado
Exclusividade – “Como reage às ações dos seus concorrentes (que trabalham em regime não exclusivo)?”	<i>“Acho que não trabalham melhor do que nós. Simplesmente conseguem atrair mais clientes porque não existe o peso de um contrato de exclusividade. Mas visto que não promovem os imóveis, não me sinto intimidada por eles (mas sim pelo regime em que trabalham).”</i>	1
	<i>“É um método de trabalho que não se adequa ao meu perfil. Ter os imóveis para venda e não os divulgar, para mim não tem lógica. Estão à espera que os clientes venham ter com eles, mas deveria ser o oposto.”</i>	2
	<i>“Acho que divulgam pouco a sua imagem pessoal, estão muito focados em usar apenas a imagem da imobiliária. Tenho a certeza que trabalhamos melhor. Temos a obrigação em esforçar-nos ao máximo, uma vez que os clientes estão a colocar toda a confiança no nosso trabalho.”</i>	3
	<i>“Acho que é um trabalho muito diferente do nosso. Trabalhamos no mesmo setor, mas temos métodos de trabalho completamente diferentes.”</i>	4

Quadro 11

Tema	Discurso	Entrevistado
Exclusividade – “Quais são as características que o diferenciam dos seus principais concorrentes?”	<i>“Serviço acompanhado aos clientes; autopromoção; divulgação dos imóveis.”</i>	1
	<i>“Eu divulgo os imóveis que tenho para venda/arrendamento, sei qualificar os clientes e promovo a minha imagem.”</i>	2
	<i>“Na Remax trabalhamos de uma forma transparente. É essa a grande diferença. Eu comprometo-me, dedico-me e sou profissional.”</i>	3
	<i>“Persistência, profissionalismo, confiança, método de trabalho, rigor, acompanhamento ao cliente, ferramentas informáticas, publicidade abrangente e o facto de ter alcance internacional.”</i>	4

Quadro 12

Tema	Discurso	Entrevistado
Método de trabalho - “Descreva-me qual a sua primeira abordagem perante um novo cliente vendedor?”	<i>“Ainda não estive perante um cliente vendedor.”</i>	1
	<i>“Entrego o meu dossier de apresentação e faço um estudo de mercado para estabelecer o melhor preço de venda ou arrendamento do imóvel. Após indicar o preço, o cliente decide se pretende vender ou arrendar o imóvel comigo.”</i>	2
	<i>“Primeiro encontro-me com o cliente no local onde se encontra o imóvel para vender ou arrendar. De seguida, faço a apresentação dos meus serviços e entrego o</i>	3

	<p><i>meu dossier de apresentação, para que o cliente conheça o meu método de trabalho. Após a apresentação, fico em entregar um estudo de mercado ao cliente, o mais rapidamente possível, onde indico qual será o melhor preço para colocar o imóvel para venda ou arrendamento. É neste momento que o cliente toma a sua decisão em trabalhar comigo ou não. Caso aceite, assinamos o contrato de mediação em regime de exclusividade e inicio a divulgação do imóvel.”</i></p>	
	<p><i>“Apresento um dossier de apresentação dos meus serviços. Neste dossier consta um pequeno resumo da minha carreira e do meu método de trabalho. Está explícito no dossier, os diferentes métodos de divulgação que utilizo para promover os imóveis à venda. É muito importante sublinhar que respeito e concretizo tudo aquilo a que me comprometi ao cliente. Depois, realizo o estudo de mercado rigoroso e gratuito, onde determino o valor de venda do imóvel. Apresento o estudo de mercado ao cliente e inicio a venda/arrendamento do imóvel.”</i></p>	4

Quadro 13

Tema	Discurso	Entrevistado
Método de	<i>“Pretendo entender o mais rapidamente</i>	1

trabalho - “Descreva-me qual a sua primeira abordagem perante um novo cliente comprador?”	<i>possível o que o cliente procura.”</i>	
	<i>“Qualificação do cliente, para eventualmente realizar visitas a imóveis.”</i>	2
	<i>“Faço a qualificação do cliente, ou seja, faço primeiro uma série de questões pertinentes para ter a certeza do que o cliente pretende. Não inicio visitas a imóveis sem primeiro enviar via e-mail os links dos imóveis que sugiro ao cliente. A partir da seleção enviada, o cliente escolhe quais são os imóveis que pretende visitar e iniciamos então o processo de visitas.”</i>	3
	<i>“Para o cliente comprador, entrego sempre um dossier informativo, onde consta, à semelhança do dossier de apresentação, um resumo da minha carreira e dos meus serviços e toda a informação necessária relativamente à compra de um imóvel. Faço a qualificação do cliente, ou seja, determino todos os aspetos importantes para encontrar o imóvel ideal para o cliente e posteriormente, inicio as visitas aos imóveis com o cliente.”</i>	4

Quadro 14

Tema	Discurso	Entrevistado
Sucesso nas vendas - “De acordo com os	<i>“Para já, não posso avaliar uma vez que ainda não realizei nenhuma venda ou arrendamento.”</i>	1
	<i>“Estou dentro do objetivo que tracei para</i>	2

objetivos estabelecidos por si e pela agência, que avaliação faz do seu trabalho em termos de vendas?”	<i>este ano.”</i>	
	<i>“Este ano tenho um balanço muito positivo, foi o meu melhor ano de vendas.”</i>	3
	<i>“Sou o nº1 da agência e perto de ser o nº1 na cidade. Este ano sinto que me esforcei e dediquei muito e obtive a recompensa. O meu trabalho foi muito valorizado e felizmente atingi os objetivos que tinha cumprido comigo mesmo.”</i>	4

Quadro 15

Tema	Discurso	Entrevistado
Sucesso nas vendas - “Consegue estabelecer uma relação entre os seus resultados e as suas opções em termos de Marketing Pessoal e a Comunicação de Marketing? Pode exemplificar como?”	<i>“Acredito que ainda não tenho vendido ou arrendado nenhum imóvel porque ainda estou a iniciar a minha carreira, no entanto, sei que apenas irei conseguir vender se souber destacar a minha imagem dos outros consultores.”</i>	1
	<i>“Se não divulgasse a minha imagem como tenho feito este último ano e não tivesse investido na publicidade como investi, provavelmente teria os mesmos resultados que no meu primeiro ano, em que me esforcei pouco. Noto que as minhas vendas foram fruto da criação da minha imagem e da divulgação de imóveis.”</i>	2
	<i>“Sim sem dúvida. Posso dar o exemplo das redes sociais. Só criei o meu Facebook profissional no início deste ano, e vendi 5 imóveis graças à rede social.”</i>	3

	<i>“Tenho uma carteira de clientes muito grande, que ganhei ao longo dos anos. Estes contactos surgiram através do Marketing pessoal. Trabalhei muito a minha imagem e investi em muitas ferramentas para a divulgar e conseguir o meu sucesso nas vendas.”</i>	4
--	---	----------

Quadro 16

Tema	Discurso	Entrevistado
Sucesso nas vendas - “Quantas transações (vendas) efetuou no decorrer do ano 2016?”	<i>“Zero.”</i>	1
	<i>“Onze.”</i>	2
	<i>“25 transações.”</i>	3
	<i>“58 transações.”</i>	4